گرافک ڈیزائن

دو سالہ ڈپلوما کورس کے لیے

گرافک ڈیزائن

کیلی گرافی اور گرافک ڈیزائن

کے دو سالہ ڈپلوما کورس کے لیے

گرافک ڈیزائن

مرتب

زرگر ظہور

مترجم

سید مرغوب احمد

قومی کونسل برائے فروغِ اردو زبان، نئی دہلی

وزارت ترقی انسانی وسائل (حکومت ہند)

بلاک 1، آر۔ کے۔ پورم، نئی دہلی 110066

Graphic Design

Compiled by : Zargar Zahoor
Translated by : Syed Marghoob Ahmed
Project Coordinator : Dr. Md. Arshad Iqbal

سنہ اشاعت : جنوری، مارچ 2002 شک 1922
تعداد : 1100
قیمت : -/215
سلسلہ مطبوعات : 980

ناشر : ڈائرکٹر قومی کونسل برائے فروغ اُردو زبان، ویسٹ بلاک۔1، آر۔کے۔پورم، نئی دہلی۔110066
طابع : منہی کمپیوٹر، دین دنیا ہاؤس، 900 جامع مسجد، دہلی۔6، ٹیلیفون: 3280644

پیش لفظ

خطاطی اور کتابت ہمارا اہم ورثہ ہے جس نے ماضی میں ہندستانی ثقافت کو بہترین فنکار دیے ہیں۔ اس فن نے قبولِ عام اور شہرت دوام کی کئی منزلیں طے کی ہیں اور اس کے لازوال آثار آج بھی ناظرین کو محویت میں ڈالتے ہیں۔ بدھ کے استوپ، اشوک کے ستون، قطب مینار کی اونچائی اور تاج محل کے لاثانی حسن، نیز راشٹرپتی بھون کے درو دیوار سے لے کر بمبئی کے عظیم الشان اور جدید ترین حج ہاؤس کی آرائش تک اس فن کے لازوال نقش روشن ہیں۔ خطاطی کے فن نے روحانی اور مادی ترقی میں بھی نمایاں کردار ادا کیا ہے۔ قدیم تہذیبوں کی نشاندہی کرنے میں کتبات نے بے حد مدد کی ہے۔ اس طرح اس فن کی اہمیت مسلم ہے لیکن موجودہ دور کے ٹکنالوجیکل نظام میں اس فن کی اہمیت کم ہوگئی اور اس کا وجود خطرے میں پڑگیا۔ رنگ و روشنائی کے استعمال، پرنٹنگ میں نئے تجربات، کمپیوٹر کی ایجاد اور کمپیوٹر میں فونٹ ڈیزائننگ (Font Designing) کی سہولیات کی وجہ سے خطاطوں اور کاتبوں کے روزگار کے مواقع میں بے حد کمی آئی کیونکہ اب اس فن کا کمرشیل استعمال کم سے کم ہوتا جارہا ہے۔

قومی اردو کونسل اردو زبان کے فروغ، ترویج و اشاعت کے علاوہ فن کتابت کی بقا اور ترقی کے لیے بھی کوشاں ہے۔ لہٰذا کونسل نے اس اہم ورثے کی حفاظت اور اس کی بقا کے لیے یہ فیصلہ کیا کہ اس فن کو کمرشیل آرٹ سے جوڑا جائے۔ اس فیصلے کے تحت گرافک ڈیزائن اور کمرشیل آرٹ کی تعلیم کے فروغ کو ضروری سمجھا گیا اور ایک فیصلے کے تحت کمپیوٹر پر چھے ماہ کی کیلی گرافی اور گرافک ڈیزائن کی تربیت کا آغاز کیا گیا۔ کیونکہ اس سے کاتبوں اور خطاطوں کے فن میں مزید نکھار آئے گا اور جدید تقاضوں سے ہم آہنگ ہوکر یہ فنِ قدیم نئے گوشوں کو روشن کرے گا۔ نیز اس فن میں اوسط درجے کی مہارت رکھنے والوں کو بھی کتابوں کے ڈیزائنوں، اندرونی آرائش کی مصنوعات، پردوں اور برتنوں وغیرہ پر کیلی گرافی اور گرافک ڈیزائن کے ذریعے روزگار کے بہتر مواقع ملیں گے۔ یہ کورس خطاطوں اور کاتبوں کو اشتہارات، پینٹنگ، طباعت، فوٹوگرافی وغیرہ کی نئی دنیا سے ہمکنار کرے گا اور روزگار کے نئے وسیلے سامنے آئیں گے۔

قومی اردو کونسل نے عصری تقاضوں کو لبیک کہتے ہوئے کیلی گرافی یا کتابت کے فن کو جدید گرافک ڈیزائن اور کمپیوٹر کے ساتھ شامل کرکے دو سالہ تربیتی کورس شروع کرنے کا فیصلہ کیا اور اس مقصد کی حصولیابی کے لیے کیلی گرافی اور گرافک ڈیزائن کی ایک مانیٹرنگ کمیٹی تشکیل دی جس کی میٹنگیں وقتاً فوقتاً ہوتی رہیں اور کورس شروع کرنے سے متعلق اہم فیصلے لیے جاتے رہے۔ ان فیصلوں کی روشنی میں نیا نصاب تیار کیا گیا اور کیلی گرافی اور گرافک ڈیزائن کے اساتذہ کو جامعہ ملیہ اسلامیہ کے فائن آرٹ کے شعبے میں سات ہفتے کی ٹریننگ بھی دلوائی گئی۔

یہ کتاب مجوزہ دو سالہ ڈپلوما کورس کے "گرافک ڈیزائن" کے لیے ہے جسے جناب زرگر ظہور نے نئے نصاب کے

مطابق ترتیب دیا ہے۔ اس کا ترجمہ جناب سید مرغوب احمد نے کیا ہے۔ ہم ان دونوں کے ممنون ہیں۔ اس کتاب کی تیاری کے ابتدائی دنوں میں جناب انتخاب احمد نے اور بعد میں ڈاکٹر محمد ارشد اقبال نے کتاب کو پایۂ تکمیل تک پہنچانے میں بڑی محنت کی۔ ہم ان کے بھی شکر گزار ہیں۔ امید ہے یہ کتاب نہ صرف گرافک ڈیزائن کے طلبا/ طالبات کی بنیادی ضروریات کو پورا کرے گی بلکہ اساتذۂ فن کی بھی رہنمائی کرے گی اور قومی اردو کونسل کی دوسری کتابوں کی طرح اس کی بھی پذیرائی ہوگی۔

مذکورہ بالا موضوعات پر قومی کونسل کی یہ پہلی کوشش ہے۔ ممکن ہے اس میں کچھ کمیاں رہ گئی ہوں۔ لہٰذا آپ کے نیک مشوروں کے لیے کونسل ممنون رہے گی۔

ڈاکٹر محمد حمید اللہ بھٹ

ڈائرکٹر

فهرست

صفحہ نمبر

صفحہ نمبر

سامان(Materials)

سب سے پہلے ہمیں ایک خاص قسم کا قلم درکار ہوتا ہے جسے سرکنڈے(Reed)کا قلم کہتے ہیں۔ یہ قلم کئی وجوہات کی بنا پر عمدہ ہوتا ہے۔ یہ بہت ہی سستا ہے یعنی اس کی قیمت تقریباً نہیں کے برابر ہوتی ہے۔ یہ ہمارے لیے اتنا ہی کار آمد ہے جتنا کسی دستکاری کے لیے کوئی اوزار۔ پھر یہ کہ ہمارا خود کا بنایا ہوا ہوتا ہے۔ یہ ایک ایسا قلم ہے جسے ہمیں فنکاری اور چابکدستی سے استعمال کرنا ہوتا ہے۔ آپ جب رنگ استعمال کریں گے تو آپ کو اسے بہت زیادہ گرفت میں لینا ہوگا کیونکہ ہم سرکنڈے کے قلم سے روشنائی کے ساتھ ساتھ رنگ بھی استعمال کرنے جارہے ہیں۔ مجھے پورا یقین ہے کہ کام شروع کرنے والوں کے لیے پینسل کے بجائے قلم ہی زیادہ بہتر اور مناسب ہے۔ اگر پینسل سے خطوط کھینچنے کا موقع دیا جائے تو اس خطوط سے جھجک، کمزوری اور اعتماد کی کمی کا اظہار ہوتا ہے۔ دراصل پینسل ان لوگوں کے لیے نہیں ہوتی جنھیں اس بات کا علم نہیں ہوتا کہ وہ کیا بنانا چاہتے ہیں۔ لہذا وہ اعتماد کے ساتھ کچھ نہیں بناسکتے۔ چاہے آپ پسند کریں یا نہ کریں، قلم بہر حال کاغذ پر خط کھینچ ہی مارتا ہے۔ چاہے آپ جان بوجھ کر کچھ بنانا چاہتے ہوں یا نہیں، یہ آپ کے لیے کچھ نہ کچھ بنا ہی ڈالتا ہے، اگر آپ قلم کو موقع دیں۔ اکثر آپ کو پتہ بھی نہیں چلتا اور یہ آپ کے لیے کچھ نہ کچھ بہتر کام انجام دے چکا ہوتا ہے۔ اگر یہ بہتر نہ بھی ہو تو بھی آپ کو اس کے ذریعہ خوب سے خوب تر کی تحریک ضرور ملتی ہے، اس لیے قلم کو پکڑے رہیے۔

ہم اپنی اس ضرورت کے لیے سرکنڈے کی تلاش میں کسی قریبی دریا، نہر یا تالاب پر جائیں گے۔ اب آپ نے دیکھا کہ میں نے اندرون ورق پر ایک سرکنڈے کا اسکیچ کیوں بنایا ہے۔ ایسا اس لیے کیا ہے کہ آپ کو پتہ چل جائے کہ ہم کس شے کو تلاش کر رہے ہیں۔ اگر آپ کو کہیں قریب میں سرکنڈہ دستیاب نہ ہو پائے تو آپ کو جلد ہی ایسا کوئی دوست مل جائے گا جو سرکنڈوں کے قرب وجوار میں ہی رہتا ہو کیونکہ سرکنڈے عام طور پر دستیاب ہونے والی شے ہوتے ہیں۔

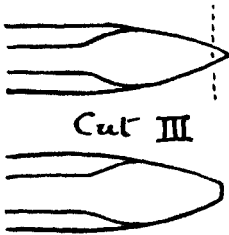
سرکنڈوں میں تلاش کرنے پر آپ کو گزشتہ برس کا اگا ہوا ایسا سرکنڈہ مل جائے گا جو مر چکا ہو اور جس نے دھوپ میں سوکھنے کے بعد صاف رنگت اختیار کرلی ہو۔ کسی چاقو کی مدد سے انھیں لمبائی میں گانٹھوں کے درمیان سے کاٹ لیں۔ آپ ہر قسم کے سرکنڈے موٹے، پتلے اکٹھا کرلیں۔ یہ ٹکڑے ایسے ہی ہوں گے جیسا کہ اندرون ورق پر دکھایا گیا ہے۔ یہ ہر ایک قسم کی مناسب موٹائی میں دستیاب ہو جاتے ہیں۔ پتلے سرکنڈوں سے باریک قلم تیار کیے جاسکتے ہیں۔

انھیں قلم کا روپ عطا کرنے کے لیے آپ کے پاس ایک تیز چاقو ہونا چاہیے۔

قط نمبر1

عمودی، جیسا کہ نقطہ دار خط سے دکھایا گیا ہے۔ اس سے آپ کو اوپر دکھائی گئی شکل کا قلم مل جائے گا۔

قط نمبر2

نقطہ بردار منحنی خط کی شکل میں اس سے آپ کو اوپر دکھائی گئی شکل کا قلم مل جائے گا۔ اندر کا گودا (ہوشیاری سے) صاف کرلیں۔

قط نمبر3

قلم بنانے کے لیے تراشے ہوئے حصہ کو کسی سخت جگہ پر، تصویر میں دکھائے گئے انداز میں، قلم کی پشت پر رکھیے۔ اس سرے پر نقطہ دار لائن کی سمت میں قط رکھ دیجیے (تراش دیجیے)۔ اب قلم تقریباً تیار ہے۔

Cut III

قط نمبر4

اب قط کے بیچ سے (مرکز سے) پیچھے کی جانب کو تقریباً 1/4 انچ لمبا ایک شگاف ڈالیے۔ اس کام کے لیے سیفٹی ریزر بلیڈ نہایت موزوں رہتا ہے۔ اب آپ کا قلم تیار ہو گیا ہے۔ تھوڑی سی مہارت کے بعد آپ یہ کام بہت جلد انجام دے لیا کریں گے۔

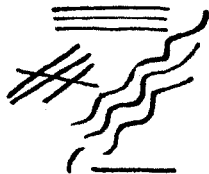
اب موٹے خطوط کھینچنے کے لیے کچھ قلم موٹے نرکلوں سے اور باریک خطوط کھینچنے کے لیے کچھ قلم پتلے نرکلوں سے تیار کیجیے۔ آپ قلم کی نوک پر جتنی چوڑائی کا قط لگائیں گے خط کی موٹائی بھی اتنی ہی مقرر ہو جائے گی۔ اگر کسی موقع پر آپ کو خصوصی طور پر بہت زیادہ موٹے قلموں کی ضرورت پڑے تو آپ بانس سے تیار کر سکتے ہیں۔ آپ تیز چاقو سے ان کے سرے چھیل کر انھیں حسب منشا قط تک تراش سکتے یعنی ان پر قط رکھ سکتے ہیں۔

Cut IV

اب معمولی قسم کی سیاہ روشنائی کی ایک شیشی اور کچھ ٹائپنگ یا رائٹنگ کاغذ خریدیے۔ ان میں سے کچھ کاغذ تو بہت عمدہ قسم کا ہو اور کچھ معمولی نوعیت کا اور بہت سستا۔ اگر بہت چکنا یا بہت زیادہ کھردرا نہ ہو تو کسی بھی قسم کے کاغذ سے کام چل جائے گا۔ ٹائپنگ کے لیے استعمال کیا جانے والا کاغذ ٹھیک نہیں رہے گا۔ چکنا کارٹرج پیپر (Cartridge Paper) عمدہ تو ہوتا ہے مگر یہ کچھ مہنگا بھی ہوتا ہے۔ جب آپ اپنے قلم سے مختلف طرح کے رنگوں سے کام لینا سیکھ جائیں گے تب اس وقت یہ کاغذ سب سے عمدہ رہے گا۔ پرانے ردّی وال پیپر سستا رہتا ہے اور اس کی پشت لکھنے کے لیے استعمال کی جا سکتی ہے۔

قلم کا استعمال

(1) جتنی موٹی لائنیں (خطوط) آپ یہاں دیکھ رہے ہیں انھیں 1/8 انچ والے قلم سے کھینچا جا سکتا ہے۔

(2) قلم کے قط کو مختلف انداز میں استعمال کر کے بڑے دلچسپ خطوط کھینچ سکتے ہیں۔

(3) اگر آپ قلم کے پہلو سے کام لیں تو موٹے قط والے قلم سے بھی نہایت باریک خطوط کھینچے جا سکتے ہیں۔

(4) باریک قط والے قلم کو عمودی انداز میں استعمال کر کے باریک خطوط کھینچے جا سکتے ہیں۔

(5) باریک قط والے ان قلموں کی پشت سے اور بھی زیادہ باریک خطوط کھینچے جا سکتے ہیں۔

پہلے بہت سستے کاغذوں پر کام کی شروعات کریں۔ اگر یہ خراب بھی ہو جائیں گے تو آپ کو پرواہ نہیں ہوگی۔ مختلف سائز والے قلموں سے کھیلتے ہوئے کام کیجیے اور دیکھیے کہ پھر کیا ہوتا ہے۔

(6) اس طرح کی کچھ الٹی سیدھی تصویریں بنانے کی کوشش کیجیے۔ یعنی کچھ اس طرح خطوط کھینچیے کہ وہ کسی چیز کی شکل کی طرح دکھائی دینے لگیں۔ قلم کو مختلف زاویوں سے پکڑیں۔ یہ کام اس وقت تک کرتے رہیں جب تک آپ اور آپ کا قلم ایک دوسرے کو پہچاننے نہ لگیں۔

آپ اب اپنا نام "کاپر پلیٹ" تحریر میں سب سے بہتر انداز میں لکھیے۔ اپنا نام اس طرح لکھیں کہ جیسے آپ بڑی عجلت (جلدی) میں دستخط کر رہے ہوں۔ پھر آخیر میں موٹے نرکل والے قلم سے لکھیے اور دیکھیے کہ نرکل کے قلم سے لکھنے پر آپ کے دستخط میں کیسے جان پڑ جاتی ہے۔ اس بات کا مشاہدہ بھی کریں کہ آپ کے دستخط واضح طور پر کس طرح آپ کے بن جاتے ہیں اور کس طرح ان میں آپ کی شخصیت جھلکنے لگتی ہے۔ نرکل کے قلم سے تھوڑا سا لکھ کر یہ محسوس کرنے کی کوشش کریں۔ جب آپ اسکیچ کھینچنا چاہیں تو بھی اتنی ہی لاپرواہی اور بے فکری سے کام کر کے دیکھیں جتنی بے فکری سے آپ نے دستخط کر کے دیکھا تھا۔ اس طرح آپ جو اسکیچ بناتے ہیں اس سے بھی آپ کی شخصیت کا اظہار ہوتا ہے۔

Zahoor

Zahoor

Zahoor

Zahoor

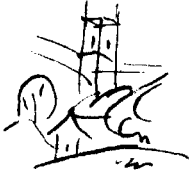
Zahoor

تھوڑا تھوڑا کام کیجیے۔ ڈرائنگ جتنی بڑی ہوتی ہے اناڑی لوگوں کو اتنی ہی دشواری در پیش آتی ہے۔ اس کتاب میں جتنی بڑی تصویریں دکھائی گئی ہیں اتنے سائز کی تصویریں بنانے سے شروعات کیجیے اور پھر جیسے جیسے آپ میں قوت اعتماد پیدا ہوتی جائے ویسے ویسے آپ ان کا سائز بھی بڑھاتے جائیں۔ میں نے تقریباً تمام ہی تصویریں چھوٹی بنائی ہیں اور اپنی بات کو نہایت سادگی سے بتانے کی کوشش کی ہے۔

سادہ آوٹ لائن اسکیچ (Simple Outline Sketches)

آپ اس قسم کی تصویر بنانے کی کوشش نہ کریں۔ پہلے کوئی چھوٹا ساخط بنائیں۔ اپنے قلم کو کاغذ پر روکیں۔ پھر ایک نگاہ تصویر پر ڈالیں اور پھر ایسے ہی خطوط کھینچنے کی کوشش کریں۔ اسی طرح رفتہ رفتہ تصویر بناتے چلے جائیں تو آپ آخرکار اس قسم کی تصویر بنالیں گے۔

حالانکہ ممکن ہے کہ اس طرح آپ بہت صحیح ڈرائنگ تیار کریں مگر اس طرح ڈرائنگ تیار کرنے کا یہ ایک فرسودہ طریقہ ہے۔

اس سے بہتر یہ ہے کہ آپ اپنے موضوع(Subject) پر اس وقت تک بھرپور نگاہ ڈالیں جب تک آپ یہ محسوس نہ کرنے لگیں کہ آپ نے اس کی شکل وصورت کو اچھی طرح ذہن نشین کرلیا ہے۔ پھر اس کے بعد "سٹراک" سے اسے کھینچ ڈالیں۔

یہ تصویر اصل میں اتنی صحیح نہیں بنے گی اور اسے دیکھ کر آپ شاید یہ بھی محسوس کریں کہ آپ اسے اس حد تک یاد نہیں رکھ پائے جس حد تک آپ نے اسے یاد رکھنے کی کوشش کی تھی۔ مگر یہ چھوٹی سی سادہ ڈرائنگ زیادہ "جاندار" اور "ذاتی" قرار دی جاسکتی ہے۔

اسی طرح دوسری ڈرائنگ بنانے کی کوشش کریں تو یہ پہلی والی سے کچھ بہتر بنے گی۔ اس طریقہ سے آپ پہلے "دیکھنا" سیکھ رہے ہیں اور اس کے بعد اسے بنانا سیکھ رہے ہیں (کہ جو کچھ آپ نے دیکھا ہے)۔ آپ کے تجربات میں اضافہ ہوتا چلا جا رہا ہے۔ اور یہی چیز "آرٹ" کی روح ہوتی ہے۔

اس طرح ایک آدھ درجن ڈرائنگیں(Drawings) تیار کرنے کے بعد آپ دیکھیں گے کہ اب اسکیچ زیادہ صحیح اور زیادہ بہتر بننے لگے ہیں۔

زیادہ مفصل اسکیچ (More Elaborate Sketches)

آپ نے اب تک جتنے بھی اسکیچ بنائے ہیں وہ دراصل سادہ آؤٹ لائنیں تھیں۔ آپ نے جو کچھ دیکھا اسی کی شکل بنا ڈالی۔ اگلا مرحلہ وہ ہے جب ان اشیا کی شکل کو اور زیادہ تفصیل سے دکھایا جائے گا۔ اسے یوں بھی کہا جاسکتا ہے کہ اب تک آپ کی ڈرائنگ کا تعلق دو جہتوں (Two Dimensions) سے ہی رہا ہے۔ اور اب ہم تیسری جہت یعنی موٹائی بھی دکھانے جا رہے ہیں۔ ہم اس میں ایک چیز بھرنے جا رہے ہیں جسے عموماً "شیڈنگ" (Shading) سے موسوم کیا جاتا ہے۔ مگر ایسا کرنے سے قبل ہم جو کچھ کہہ رہے ہیں اس کی یقین دہانی بھی کرانی چاہیں گے۔

(1) ایک درخت آسمان سے زیادہ گہرے رنگ کا ہوتا ہے۔ گھاس درخت سے ہلکے رنگ کی ہوتی ہے لیکن بہر حال یہ آسمان سے زیادہ گہرے رنگ کی ہوتی ہے۔ درخت اور گھاس کی ڈرائنگ بنا کر، آسمان کے مقابلہ انھیں زیادہ گہرے رنگ کے بنائیں۔ آپ یہ کر چکے ہیں لیکن ہم یہاں درخت کی موٹائی یا پہاڑی کے اوپر سے گزرتے ہوئے میدان کے پیچ و خم بھی دکھا رہے ہیں۔ میرا خیال ہے کہ آپ نے یہ سب کچھ نہیں کیا ہے۔ ٹون (Tone) سے واقف ہونے پر ہی آپ یہ سب کچھ کر سکتے ہیں۔ ٹون کا خیال رکھنا ضروری ہے مگر صحیح "پیکر" (Form) دکھانے کے لیے کچھ اور بھی کرنا ضروری ہے۔

(2) اپنے درخت کو ایک بار غور سے اور دیکھیے۔ آپ دیکھیں گے کہ درخت کے نیچے کا حصہ اور روشنی سے دور والے حصے اور بھی تاریک ہیں۔ اب اسے بھی دکھانے کی کوشش کیجیے۔ اب تیسرا بُعد / جہت (Third Dimension) اجاگر ہو جاتی ہے۔ اب ہم نے ٹون کا استعمال کیا ہے۔ لیکن ہم "پیکر / شکل" بھی دکھا چکے ہیں۔

اب آپ کو پتہ چلے گا کہ دنیا کی بہترین ڈرائنگیں (Drawings) "پیکر" (Form) پر سب سے زیادہ زور کیوں دیتی ہیں؟ ٹون تصویر میں تو آسکتی ہے مگر اس کی اہمیت ثانوی حیثیت رکھتی ہے۔ میرے خیال میں آگسٹس جان (Augustus Jaun) نے ڈرائنگ کی سب سے عمدہ تعریف کی ہے۔ انھوں نے کہا تھا "ڈرائنگ تو پیکر (Form) کی تفصیل ہوتی ہے"۔ آپ اسے ذہن نشین رکھیں تو آپ کے سب کام ٹھیک ہوتے رہیں گے۔

اب ہم اس درخت کے ساتھ کچھ مزید کارروائی کرتے ہیں۔ ہم گزارش کریں گے کہ آپ ایک دم سے ہمارے اس درخت پر سفید پلاسٹر پوت دے۔

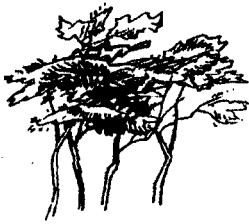
فوراً ہی ہمیں درخت کے کچھ گہرے (تاریک) حصے نظر آنے لگتے ہیں جن سے یہ احساس پیدا ہوتا ہے کہ اس میں موٹائی بھی موجود ہے۔ حالانکہ اب یہ درخت رنگ کے اعتبار سے اتنا ہی ہلکا ہو گیا ہے جتنا آسمان، مگر اس کا پیکر اب بھی وہی ہے یعنی یہ اب بھی درخت ہی نظر آتا ہے، مگر اب اس نے اپنا رنگ گنوا دیا ہے' اور عام درخت کے مقابلہ اس کی اصل ٹون بھی غائب ہو گئی ہے۔ یہ اب بھی درخت ہی دکھائی دیتا ہے۔ کوئی گہرے ہرے رنگ کے کپڑے کا ٹکڑا نہیں لگتا۔ یعنی پیکر اتنی اہم چیز ہے۔

(3) اب ہم پلاسٹر درخت(Plaster Tree)بنائیں گے، نتیجہ اطمینان بخش ہے۔اب ہم اس وجہ سے پریشان نہیں ہوتے کہ درخت آسمان سے زیادہ گہرا رنگ اختیار کر گیا ہے۔ پیکر کو زیادہ تفصیل سے بیان کرنے کے لیے بہت اچھے آرٹسٹ ایسے مقامات پر بھی شیڈ بھرتے ہیں جہاں اصل شے میں شیڈ موجود ہی نہ ہو۔

(4) کبھی کبھی ہم پیکر کی تفصیل بیان کرنے کے علاوہ ٹون بھی استعمال کرنا پسند کرتے ہیں تاکہ کچھ ایسے خاص اثرات کی عکاسی کر سکیں جن میں ہلکے پس منظر کے برخلاف کچھ تاریک چیزیں دکھائی گئی ہوں۔ لیکن انھیں حاصل کرنے کا سب سے بہتر طریقہ یہ ہے کہ لائنوں پر دھودلوں(Washes) سے کام لیا جائے۔اس کے بارے میں ہم تفصیل سے بعد میں بتائیں گے۔ یہاں ہم زیادہ تر پیکر کے بارے میں ہی سوچیں گے۔ اس طرح ہمیں جاندار اور متحرک اسکیچ حاصل ہوتے ہیں۔

(5) سامنے والی تصویر کی طرح شیڈ بھر کے، مختلف شکلوں کی تفصیل ظاہر کر کے پریشان ہونے کی ضرورت نہیں۔ سادہ خطوط سے ڈرائنگ بنا کر "پلاسٹر ایکٹ" (Plaster Act)کا تصور کرلیں۔ پھر تاریک حصوں میں بے فکری سے خطوط کھینچ دیں۔کچھ دیر تک خطوط سے کھیلتے ہوئے یہ کام انجام دیں۔"خطوط والے شیڈ" پر زیادہ غور و فکر کرنے کی ضرورت نہیں ہے بلکہ "جہاں" انھیں بنانا ہو وہیں اس قسم کے خطوط کھینچ دیں۔ البتہ "جہاں" پر بہت سنجیدگی کی ضرورت ہے وہاں ضرور بالضرور غور کریں۔

(6) اس رنگارنگ دنیا میں تمام ہی چیزیں ایک ہی مال مسالہ سے بنی ہوئی ہیں۔ اس لیے آپ کو یہ طے کرنا ہوگا کہ مختلف مال مسالہ سے بنی ہوئی چیزوں کو آپ گھسیٹواں خطوط کے شیڈ سے کس طرح ظاہر کریں گے: جیسے گھاس اور بھوسے کا ڈھیر یا گھاس سے بھرا ہوا میدان۔

(7) کچھ درختوں کی پتیاں بیضوی ہوتی ہیں تو وہیں صنوبری درختوں کی پتیاں سوئیوں کی طرح ہوتی ہیں۔ ہم تمام طرح کی پتیوں کو تو یقیناً اپنے اس اسکیچ میں نہیں دکھا سکتے البتہ مختلف طرح کے شیڈ کی مدد سے ہم پتیوں کی مختلف بناوٹوں کو دکھا سکتے ہیں۔ اس لیے بناوٹ اور شکلوں کا اظہار کرنے والے شیڈ (بھرنے) کی پریکٹس کرنی چاہیے۔

(8) اسی طرح خیالی تصویروں کی بناوٹ کے لیے ایک کوئک نوٹ (Quick Note) ہی کافی ہے۔ یہ بات ذہن نشین رکھنی چاہیے کہ "میں جو کچھ بھی بنا رہا ہوں وہ کس مال مسالہ کی بنی ہوئی ہے"۔ جب آپ گھاس کی ڈرائنگ بنا رہے ہوں تو گھاس کے نوک دار ہونے کا خیال ذہن میں رکھیں۔ اسی طرح چیڑ یا صنوبری درختوں کی پتیاں بناتے وقت ان کی چبھن کو ذہن نشین رکھیں۔

(9اور10) جب آپ کھردری چھال والے درخت کی ڈرائنگ بنائیں تو اس کی چھال کی سختی کا تصور کریں۔ "سفیدے" کی طرح کے درختوں کے تنے کافی چکنے ہوتے ہیں۔ اسی طرح جھیل کی عکاسی کرتے وقت لہروں کی ڈگمگاہٹ، ان کا لہرانا اور ان کے ارتعاش اور انعکاس کا تصور ذہن میں رکھیں اور اپنے قلم کو اسی انداز میں لہرانے اور ڈگمگانے دیں۔

(11) اتار چڑھاؤ (Tone)' ساخت(Form)اور بناوٹ کی عکاسی کرنے کا ایک آسان طریقہ یہ ہے کہ چائنیز سفید رنگ یا اپنے قلم کی سفید روشنائی استعمال کریں اور سیاہ کاغذ پر سفید رنگ سے شیڈ بھریں یا پھر سفید کاغذ پر یہی کام سیاہ روشنائی سے بھی کیا جا سکتا ہے۔

(12) رنگین پیسٹل کاغذ(Pastel Paper)اس کام میں بڑے مفید ثابت ہوتے ہیں کیونکہ آپ موضوع کے مطابق ہی رنگ کا انتخاب کرتے ہیں جیسے صبح کا دھندلکا دکھانے کے لیے نیلے خاکستری رنگ کا استعمال کر سکتے ہیں۔ اگر آپ کو یہ کاغذ دستیاب نہ ہوں تو کاغذ کو واٹر کلر سے رنگین بنالیں جیسا کہ میں نے کیا ہے۔

بڈی کلر(Body Colour)

غیر شفاف رنگ کا استعمال(Use of Opaque Colour)

پینٹ باکس(Paint Box) کے اجزا چائینیز وہائٹ (Chinese White) کا استعمال کرتے وقت ہوشیاری برتی جائے۔ یہ وار ننگ اس سفید رنگ کو دیگر رنگوں سے ملا کر بڈی کلر(Body Colour) تیار کرنے کے معاملہ پر عائد ہوتی ہے۔ کہنے کا مطلب یہ نہیں کہ بڈی کلر کا استعمال ہی نہ کیا جائے۔ اس کے برعکس معاملہ یہ ہے کہ اسے استعمال کر کے بڑے پیارے رنگین اثرات پیدا کیے جاسکتے ہیں۔ میں صرف یہ تجویز پیش کرنا چاہتا ہوں کہ یا تو کوئی اسکیچ پورے طور پر شفاف (Transparent) رنگ سے تیار کیا جائے یا پھر صرف بڈی کلر سے۔ ان دونوں طریقوں کے آمیزہ سے غیر شفاف رنگ حاصل ہوتا ہے جو گدلا اور مردہ دکھائی دیتا ہے جبکہ شفاف رنگ کنزور اور کنٹراسٹ (Contrast) کے اعتبار سے قوت سے عاری (Lacks in Strength) نظر آتے ہیں۔ عمومی طور پر اس دنیا کے بہت سے ضابطوں میں سے اس ضابطہ کو بہت سے عمدہ آرٹسٹوں نے نہایت کامیابی سے توڑا ہے، مگر اناڑی اور اس کام کی شروعات کرنے والوں کے لیے یہ ایک خطرناک راہ ہے۔ عقلی طور پر آپ کے سامنے راہ فرار اختیار کرنے کا یہی طریقہ رہ جاتا ہے کہ اگر درمیانی راہ گم ہو جائے تو گہرے رنگ پر ہلکے رنگ کے چھوٹے چھوٹے پیوندوں(Patches) کو چڑھا دیا جائے اور یہ کام بھی اس وقت کیا جائے جب برش سے رنگ اٹھانے یا چاقو وغیرہ سے کھرچنے یا کسی اور طریقہ کو بروئے کار لانے سے کچھ حاصل نہ ہوتا ہو۔ ان سب کے باوجود بھی اخذ شدہ نتائج پر نگاہ ڈال کر آپ اس بات سے متفق نظر آئیں گے کہ بہتر یہی ہے کہ اسکیچ کو ردی کی ٹوکری میں پھینک کر دوبارہ اسکیچ تیار کیا جائے۔

بڈی کلر کا استعمال بذات خود ایک دوسرا معاملہ ہے۔ اس سے بھورے، خاکستری یا دیگر ہلکے رنگوں(Tinted Colour) والے کاغذوں پر سب سے زیادہ فائدہ اٹھایا جاسکتا ہے۔ اس کا استعمال ایسے موضوعات کے لیے خاص طور پر موزوں رہتا ہے جہاں زبردست نوعیت کے ٹون اختلافات (Tone Differences) واقع ہوتے ہوں، خصوصاً یہ ایسے موقعوں پر بڑا فائدہ مند رہتا ہے جہاں عبوری اثرات(Transient Effects) کے تیز رو علامات(Quick Notes) کو مقید کرنے کی ضرورت پیش آتی ہو۔ ہلکے رنگ کے زیادہ تر رقبہ کو ایسے ہی چھوڑ دیا جاتا ہے تاکہ موضوع کے عام ٹون(General Tone) کی عکاسی کی جاسکے اور آپ کی زیادہ تر توانائیاں روشن پہلوؤں کی سرعت کے ساتھ عکاسی کرنے میں کام آسکیں۔

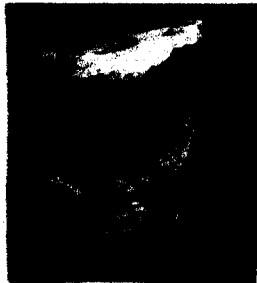
مندرجہ ذیل چھوٹے چھوٹے رنگین نوٹس (Colour Notes) کے سلسلہ سے ان خطوط کی نشاندہی کی جاسکتی ہے جن پر عمل کر کے نہایت کامیابی کے ساتھ بڈی کلر آزمایا جاسکتا ہے۔ سفید لائن ڈرائنگ کے لیے اس کے استعمال کرنے کے طریقے کا مظاہرہ پہلے ہی کیا جاچکا ہے۔

معمولی شفاف واٹر رنگ (Ordinary Transparent Water Colour) سے تجربات کرتے وقت آپ نے دیکھا ہوگا کہ جب یہ سوکھتے ہیں تو کاغذ پر موجود گیلے رنگ کے مقابلہ کچھ ہلکا ٹون اختیار کر لیتے ہیں۔ تجربات سے آپ اس تبدیلی کی تیاری کر لیا کریں گے۔ جب بڈی کلر کا استعمال کیا جاتا ہے تو رنگ سوکھنے پر پیدا ہونے والی تبدیلی زیادہ نمایاں ہو جاتی ہے اور میڈیم(Medium) کے اس خصوصی طرز عمل کے لیے پہلے سے صحیح اندازہ لگانے اور تیار کرنے کے لیے کہیں زیادہ تجربہ درکار ہوتا ہے۔

شفاف رنگ کے مقابلہ بڈی کلر کے استعمال کرنے میں ایک فرق اور ہوتا ہے۔ شفاف رنگوں سے سب سے بہتر نتائج اس وقت حاصل ہوتے ہیں جب بہت زیادہ گہرے رنگ بہت زیادہ پانی میں ملا کر اور پھر برش بھر کر اس کا استعمال کیا جائے۔ اسی انداز میں اگر بڈی کلر کو ملایا جائے تو وہ اس انداز میں نہیں سوکھ پائے گا کہ اپنے نیچے موجود کاغذ کو مکمل طور پر چھپا لے۔ بڈی کلر اسکیچ میں نسبتاً تاریک حصوں کی عکاسی کرنے کے لیے اس خصوصیت سے استفادہ کیا جاتا ہے۔ جب ہلکے رنگ کے نیچے واقع سطح کو چھپانے کے لیے بڈی کلر کا استعمال کیا جائے تو ایسے موقعوں پر بہت گاڑھا پینٹ ملایا جانا چاہیے۔ رنگ تیز اور پانی کم ملایا جائے اور اس طرح اسے تھوڑا سا خشک استعمال کیا جانا چاہیے۔

بڈی کلر کی وضع قطع کی عکاسی کرنے کے لیے تین مثالیں کافی رہیں گی:

(1) گہرے نیلے۔ خاکستری کاغذ پر سفید اور زرد بڈی کلروں کا استعمال سرکنڈے کے قلم سے کیا جاتا ہے۔ گہرے بھورے رنگ کی لائنیں۔

(2) سب سے پہلے گہری لائنیں کھینچی جاتی ہیں، پھر آسمان، سمندر اور درختوں کے روشن حصوں جیسی چیزوں کو دکھانے کے لیے پتلے بڈی کلر استعمال کیے جاتے ہیں۔ آسمان، سڑک، سمندر اور درختوں کے سب سے زیادہ روشن حصوں کو دکھانے کے لیے سب سے آخیر میں گاڑھے بڈی کلریں استعمال کیے جاتے ہیں۔ بڈی کلر کے کہیں کہیں اور بہت تھوڑے استعمال کے لیے سرکنڈے کا قلم استعمال کیا جاسکتا ہے۔

مندرجہ بالا دونوں مثالوں میں آپ نے یہ بات دیکھی ہوگی کہ کاغذ کے زیادہ تر حصہ کو کسی رنگ نے نہیں چھوا ہے۔ اس کی قدر و قیمت میں اس وقت بے حد اضافہ ہو جاتا ہے جب اچانک کوئی ہیجان انگیز اثر نمودار ہو تا ہے، چاہے چند منٹوں کے لیے ہی کیوں نہ سہی۔

(3) اس چھوٹے سے اسکیچ میں بغیر چھوئے گئے کاغذ کی مقدار بہت کم ہے۔ موضوع کے اصل خطوط گہرے بھورے اور کچھ نیلے رنگ سے کھینچے گئے ہیں، نیلے رنگ میں تھوڑا سا سفید رنگ بھی ملایا گیا ہے۔ جب رنگ خشک ہو جائیں تو موضوع کے گہرے رنگ والے حصوں کو برش کی مدد سے اجاگر کیا گیا تھا۔ اس سلسلے میں استعمال کیے جانے والے کلر میں کافی مقدار میں سفید رنگ ملایا گیا تھا تاکہ یہ نیم غیر شفاف(Semi-opaque) بن جائے لیکن اس کے باوجود بھی کلر کے دھوونوں میں سے کاغذ کا خاکستری رنگ نظر آتا رہا ہے۔ ان رنگوں کا نمبر بعد میں آیا جن میں سفید رنگ زیادہ مقدار میں ملا ہوا تھا اور سب سے زیادہ روشن حصوں کو نسبتاً زیادہ سوکھے بڈی کلر سے دکھایا گیا تھا۔ اس آخری بڈی کلر کے کچھ حصّے کو سرکنڈے کے قلم سے بھرا گیا تھا، تھوڑے سے زیادہ تاریک کام کو سب سے اخیر میں اس وقت انجام دیا گیا جب پورا اسکیچ کافی سوکھ گیا۔ آپ کو پتہ چلے گا کہ غیر شفاف رنگ پر گہرا رنگ بہ آسانی چڑھ جائے گا۔

کمپوزیشن (Composition)

اوپر نقطہ بردار خطوط پر دکھائے ہوئے پورے اسکیچ کو کسی سفید کارڈ پر کاٹ لیجیے۔ اور پھر موٹے خطوط سے ایک فریم کی شکل بنا دیجیے۔

اس طرح جب آپ اسے کسی کتاب وغیرہ پر رکھیں گے تو اس کے اندر رہی ہوئی تصویر باقی تصویر سے علیحدہ ہو جائے گی اور اسی کے ساتھ آپ مختلف قسم کے اسکیچوں کو فریم کرنے کی قدر و قیمت سے بھی واقف ہو جائیں گے۔

اس چھوٹے سے فریم کو کسی بڑی سی تصویر پر رکھیے اور پھر اسے تصویر پر ادھر ادھر گھما کر اس حصہ کو دریافت کیجیے جس سے بہترین ڈیزائن بنا سکتے ہوں۔

اسکیچنگ کرتے وقت آپ اس کارڈ کو آنکھ سے مختلف فاصلوں پر رکھ کر دیکھ سکتے ہیں۔ اس سے آپ کو اپنے موضوع کی سب سے بہتر ترتیب (Arrangement) معلوم کرنے میں مدد مل سکتی ہے۔

کمپوزیشن یا تصویروں کے ڈیزائن پر بہت سے صفحات تحریر کیے گئے ہیں۔ یہاں میں صرف یہ بتانے جارہا ہوں کہ آپ ایسے اسکیچوں (Sketches) کو ہرگز نہ بنائیں جو ناہموار یا غیر متوازن (Lop-sided) ہوں۔

میرا یہ مطلب ہے کہ آپ اپنے اسکیچوں کو بالکل متشاکل (Symmetrical) بنائیں جیسا کہ اوپر کی تصویر ہے۔ یہ غیر جذباتی اسکیچ ہے۔

اپنے اسکیچ کے تمام دلچسپ حصہ کو ایک ہی جانب ظاہر کرنا بھی بڑا پریشان کن ہوتا ہے اور آپ کو اس پر ایک نگاہ ڈالتے ہی یہ بات سمجھ میں آجائے گی۔ دیکھیے اوپر کی تصویر۔

ہم کمپوزیشن کے تمام ہی پیچیدہ ضابطے بیان کرنے کی کوشش نہیں کریں گے۔ آپ کو اپنے اسکیچ کی ایک سمت کو دوسری سمت پر کسی دوسری چیز سے متوازن کرنا ہوتا ہے۔ بات ذہن نشین رکھنی ہوتی ہے کہ ایک ایسی چھوٹی شے جو چاروں طرف کھلی جگہوں سے گھری ہو ایک بڑے عظیم الجثہ درخت کو متوازن کردے گی۔

جب تک آپ کو اچھی خاصی پریکٹس نہ ہو جائے اس وقت تک مقررہ مربع (Fixed Squares) یا مستطیل نما شکل کی مدد سے اسکیچ کھینچنے کی کوشش نہ کریں۔ کاغذ کے وسط سے کام کرنا شروع کریں اور پھر دائیں، بائیں، اوپر، نیچے اسے بڑھاتے چلے جائیں۔ اور ڈیزائن کو متوازن کرنے والے حصوں کا اضافہ کرتے چلے جائیں۔ جھونپڑی (Cottage) سے ابتدا کریں اور اس کے اردگرد کے منظر کی عکاسی کرتے چلے جائیں۔

مزید سامان (More Materials)

اپنے سامان میں مندرجہ ذیل سامان کا اضافہ کر لیجیے:

پانی کی ایک چھوٹی سی شیشی

پانی رکھنے کے لیے ایک چھوٹا پیالہ

عمدہ نوک والا واٹر کلر برش۔ اس کے بال تقریباً 3/4 انچ لمبے ہوں اور یہ نرم اور بھدا سا نہ ہو۔ اونٹ کے بالوں والے برش کا زیادہ استعمال نہیں ہوتا اس لیے سیبل (Sable) یا فچ (Fitch) سب سے بہتر رہے گا۔

(1) کافی زیادہ پانی ڈال کر اپنی سیاہ روشنائی کو اتنی ہلکی بنالیں کہ اگر اسے کاغذ پر پھیریں تو درمیانی خاکستری رنگ بن جائے۔ اب آپ کالی روشنائی کے خطوط سے بنی ہوئی ڈرائنگ پر اس ہلکی روشنائی کے برش کی جنبشوں (Strokes) سے پیکروں کا اظہار کر سکتے ہیں۔ پہلے روشنائی اچھی طرح سوکھنے دیں اور پھر چاہے تو قلم سے شیڈ بھر دیں اور چاہیں تو نہ بھریں۔ اس بات کا پوری طرح خیال رکھیں کہ لائنیں بگڑنے نہ پائیں۔ اگر بادل دکھانے ہوں تو انھیں برش اور تیار کردہ روشنائی سے دکھایا جا سکتا ہے۔

(2) اسی طرح دوسرا اسکیچ بنائیں اور اس پر پھیرے ہوئے دھوون/گھول (Wash) کو سوکھنے دیں۔ اب اس میں سیاہ روشنائی سے لائن شیڈنگ (Line Shading) کا اور اضافہ کر دیں۔ یہ شیڈنگ واش (Wash) سے درہم برہم نہیں ہوگی اور نتیجہ میں زیادہ تفصیلی اثرات اور سطح کاری سے متعلق زیادہ مقررہ خیال (Suggestion of Textures) کی عکاسی ہو پائے گی۔

(3) انھیں خطوط پر کام کرتے ہوئے سیاہ روشنائی اور سیاہ روشنائی والے شیڈنگ سے ڈرائنگ تیار کیجیے۔ ان سب کو سوکھ جانے دیجیے اور پھر اس پر ہلکی روشنائی والے دھوون/گھول کا استعمال کیجیے اور پھر دیکھیے کہ یہ دھوون/گھول کس طرح لائنوں کو ہلکا کر دیتا ہے اور پھر لائن ڈرائنگ سے گھل مل جاتا ہے۔

(4) اس سے بھی زیادہ نرم، ہلکے اور شائستہ نتائج(Softer Results) تک پہنچنے کا ایک طریقہ اور ہے جسے مقررہ خط(Definite Line) کی تائید اور حمایت حاصل رہتی ہے۔ سیاہ روشنائی سے کم سے کم لائن شیڈنگ والی لائن ڈرائنگ بنائیے۔ لیکن اس میں جب یہ لائنیں گیلی ہوں اسی وقت ہلکی روشنائی والا گھول استعمال کیجیے۔ واش کو پرچھائیں والی جانب کی لائنوں سے تو چھونے دیں لیکن اشیا(Objects) کے روشنی والے پہلوؤں کو چھونے سے زیادہ تر اجتناب کریں۔ بہت ہی ہلکے دھوونوں/گھولوں (Washes) یا سادہ پانی کے استعمال سے عمدہ نتائج برآمد ہو سکتے ہیں۔

(5) جب آپ کے پاس سیاہ روشنائی دھوون(Black Ink Wash) بچ جائے تو اس سے دور کی ڈرائنگ بنا کر (قلم استعمال کر کے) تجربہ کیجیے۔ اسے سوکھنے دیں۔ اب قلم میں سیاہ روشنائی بھر لیں اور پھر سامنے کی منظر کشی کریں۔ نتیجتاً حاصل ہونے والے تخفیف (Recession) کے اثر کو ملاحظہ کریں۔ جب ہم رنگ استعمال کریں گے تو ہمارا واسطہ اس طریقہ سے بہت پڑے گا۔

اولین رنگوں کا وارد ہونا (The First Colour Arrive)

ٹیوبوں (Tubes) میں موجود دو واٹر کلروں سے کام کی ابتدا:
زرد آکرے (Yellow Ochre) زمین سے حاصل ہونے والی قسم ہے اور کوبالٹ نیلا (Cobalt Blue) بہت پیارا اور آکرے کے مقابلہ ٹھنڈا رنگ ہے۔ استعمال میں لائی جانے والی شدت کے مطابق زرد آکرے سے زرد، لال اور بھورے رنگوں کا احساس پیدا کیا جاسکتا ہے۔ اگر اس میں کوبالٹ نیلے رنگ کی آمیزش کر دی جائے تو اس سے مختلف شدتوں والے ہرے، زرد، ہرے سے لے کر نیلے ہرے رنگوں تک کی عکاسی کی جاسکتی ہے۔ کالی روشنائی کی لائنوں اور شیڈنگ سے ان رنگوں سے پیدا ہونے والے احساس میں اضافہ ہو جاتا ہے اور تاریک حصوں یا گہرے حصوں کی شدت بڑھ جاتی ہے۔ آپ ان دو رنگوں سے بہت کچھ کرلیں گے' حالانکہ ان سے آپ کے ذریعہ ڈھوئے جانے والے بوجھ میں تو اضافہ ہو جائے گا لیکن ان کی رہنمائی کے سبب آپ کو بھرپور رنگوں والی راہ پر نرم روی سے گامزن رہنے میں مدد بھی ملے گی۔ کسی سفید چینی کی طشتری' یا سفید ٹائل یا اینیمل بردار کسی ٹین کے ڈھکن پر آپ رنگوں کو ملا سکتے ہیں۔

کام کی ابتدا کرنے کے لیے روشنائی سے بنائے ہوئے اپنے اسکیچ ذخیرہ میں سے ایک سادہ اسکیچ کا انتخاب کیجیے۔ اب اس پر خالص زرد آکرے اور خالص کوبالٹ نیلے کے چند سادہ دھوونوں (Washes) کو پھیریے۔ لیکن انھیں پھیرنے سے قبل ان میں کافی مقدار میں پانی ملا لیں کیونکہ کہیں ایسا نہ ہو کہ یہ اتنے گاڑھے ہو جائیں کہ خطوط ان کے نیچے ہی چھپ جائیں۔
پیچوں (Patches) کو گہرے پیلے سے پیل ٹنٹ (Pale Tint) میں درجہ بند کرنے کی کوشش نہ کریں لیکن رنگوں کو ممکنہ طور پر سادہ ترین انداز میں مرتب کرتے چلے جائیں۔ البتہ ایک دوسرے کی مناسبت سے مختلف حصوں کے ٹون کے فرق کو ذہن نشین رکھیں۔ نتیجہ سادہ مگر پر اثر ہوتا ہے۔ اس سے قدرتی ماحول کے رنگوں کا اظہار تو نہیں ہوتا لیکن اس سے ذہن عمومی اثر کی جانب منتقل ہو جاتا ہے۔ یعنی اس سے یہ یاد دہانی ہو جاتی ہے کہ میدانوں میں ہرے رنگ کے تغیر پذیر شیڈ موجود تھے اور یہ کہ پہاڑیوں پر دھوپ چھاؤں اور ہرا نیلا رنگ موجود تھا وغیرہ وغیرہ۔

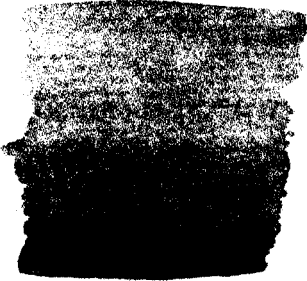
اگر آپ مختلف کتابوں کا مطالعہ کریں تو آپ کے علم میں کاغذ پر واٹر کلر استعمال کرنے کے کئی طریقے آئیں گے۔ بہر حال ہم نے صرف بارہ طریقوں کا ہی مظاہرہ کیا ہے اور یہ طریقے بہت دور تک آپ کا ساتھ دیں گے۔ ان سب کو آزمائیے اور پھر ان میں جنھیں سب سے اچھا سمجھیں انھیں اپنے اسکیچوں میں استعمال کریں۔ کبھی کبھی لائن اور واش اسکیچوں سے بھی رجوع کرتے رہیں اور انھیں بنانے کے لیے روشنائی اور ہلکی روشنائی کا استعمال بھی کرتے رہیں۔ پھر آپ ان چیزوں پر واٹر کلر کا استعمال کر کے مزید کچھ اور اخذ کرنے کی کوشش کریں۔

(1) رنگوں کو مطلوبہ گہرائی تک ایک دوسرے میں ملایا جاسکتا ہے اور پھر انھیں ایک متعینہ برش اسٹروک (Brush Stroke) یا اسٹروکوں (Strokes) سے نسبتاً چھوٹے رقبہ کو رنگا جاسکتا ہے۔

بڑے رقبہ پر ہلکا رنگ یا رنگ کا گھول استعمال کیا جاسکتا ہے۔ جتنی آپ کو ضرورت ہو اس سے زیادہ رنگ کا آمیزہ تیار کیجیے۔ کاغذ کو تھوڑا سا ڈھال دے دیں اور رنگ سے برش کو پوری طرح بھر کر کاغذ کے اوپری حصہ میں ادھر سے اُدھر تک پھیر دیں۔ برش کو ایک مرتبہ پھر رنگ میں ڈبو کر پہلی والی لائن سے ملا کر پھیر دیں۔ جب تک آپ کاغذ کے نچلے حصہ تک نہ پہنچ جائیں تب تک یہی مشغلہ جاری رکھیے اور رنگ کے گیلے گولے کو رفتہ رفتہ کاغذ پر نیچے تک لے آئیں۔ اپنا برش خشک کریں اور تلی میں موجود فالتو رنگ کو اس سے اٹھالیں۔ جب تک یہ گیلا ہے اس وقت تک اس کے کسی بھی حصہ کو دوسری مرتبہ ہرگز نہ چھوئیں ورنہ سب کچھ برباد ہو جائے گا۔ تمثیل(Illustration) سے یہ تو معلوم ہوتا ہے کہ کتنا رقبہ گھرا ہوا ہے لیکن نچلے حصہ میں موجود رنگ کے گولے کو خشک برش سے نہیں اٹھایا گیا ہے۔

(2) دھوون سے انجام دیا جانے والا ایسا تجربہ جس میں ڈھلواں کاغذ پر پہلے گہرا اور پھر ہلکا رنگ پوت دیا گیا ہے۔ اس میں بھی آپ پچھلی والی (یکساں رنگ کرنے کی) ترکیب آزمائیے مگر ہر مرتبہ برش کو کاغذ پر پھیرنے سے قبل رنگ میں مزید پانی ملا کر رنگ کو پلیٹ پر اچھی طرح ملا کر ہلکا کرتے چلے جائیے۔

(3) اب کاغذ کو سادہ پانی سے دھودیں اور جہاں آپ پسند کرتے ہوں وہاں (کاغذ پر) کچھ رنگ ٹپکادیں۔ اس طریقہ سے سفید علاقہ میں چھوٹے رقبوں کے لیے موزوں اور مختلف گریڈ کا لطیف رنگ حاصل ہو جاتا ہے۔

(4) ایک مرتبہ پھر یہی ترکیب آزمایئے مگر سادہ پانی کے دھودن پر رنگ ٹپکانے کے بجائے اس مرتبہ ایک رنگ پر دوسرا رنگ ٹپکائیں۔

(5) ایک کم ڈھلواں کاغذ پر ایک رنگ کا چھینٹا (Patch) ڈالیں۔ جب یہ گیلا ہو تو اس وقت اس سے ملا کر ہی ایک دوسرے رنگ کا دھودن ڈالیں۔ اب آپ کو ایک رنگ دوسرے رنگ میں تبدیل ہوتا ہوا ہاتھ لگ جاتا ہے۔

(6) جب رنگ گیلا ہوتا ہے تو اس میں سے کچھ رنگ کو خشک برش سے اٹھانا آسان رہتا ہے۔ اس طرح ایک چھوٹے سے علاقہ میں تنوع یا تدریج (Gradation) پیدا کی جاسکتی ہے۔ یہ کام گیلے برش سے اس وقت بھی انجام دیا جاسکتا ہے جب رنگ سوکھ جائیں۔ اس میں کچھ زیادہ دیر بھی لگتی ہے اور تازہ اثرات کی کمی بھی نمایاں طور پر جھلکتی رہتی ہے۔

رنگوں کے ساتھ درجنوں ترکیبیں بروئے کار لائی جاسکتی ہیں لیکن اوپر جو بھی ترکیبیں سمجھائی گئی ہیں ان کی بنا پر آپ مختلف طرح کے کام انجام دے سکتے ہیں اور یہ ترکیبیں دور تک آپ کا ساتھ نہیں چھوڑیں گی۔

(7) آپ کو یاد ہوگا کہ جب خطوط گیلے ہی ہوں تو روشنائی اسکیچ میں ہلکی روشنائی کے دھوون کو کس طرح استعمال کیا جاتا ہے۔ ٹھیک ہے، اب دوبارہ یہی کام کیجیے لیکن اس مرتبہ ہلکی روشنائی کے بجائے زرد آکرے اور کوبالٹ نیلے رنگ کا استعمال کریں۔ دیکھیے کہ کالی لائنیں کس طرح رنگوں میں ضم ہو کر مستحکم ہو جاتی ہیں۔ اب آپ رنگوں سے متعلق اس علم کا استعمال کریں جو واٹر کلر کے سلسلہ میں حاصل کر چکے ہیں۔ اس اسکیچ کا موازنہ اس اسکیچ سے کیجیے جس میں آکرے اور کوبالٹ کا اضافہ کرنے سے قبل روشنائی کو سوکھنے دیا گیا تھا۔

(8) اس تجربہ میں کوبالٹ نیلا رنگ استعمال کرنا ہے۔ اس لیے اپنے قلم کے لیے نیلی روشنائی بنانے کی غرض سے ایک چھوٹی شیشی (ہومیو پیتھک کی گولیوں والی مناسب رہے گی) میں تھوڑا سا کوبالٹ نیلا رنگ تیار کیجیے۔ اس شیشی پر کارک لگا کر آپ اسے کہیں بھی لے جا سکتے ہیں۔ ٹھیک اسی طرح ایک دوسرا اسکیچ بھی بنائیے مگر اس مرتبہ اس میں نیلے خطوط سے کام لے کر اس میں زرد آکرے واش (Yellow Ochre Wash) بھر دیں۔

(9) اب دونوں رنگوں کو الٹ دیں۔ اس میں تیز زرد آکرے رنگ سے لائنیں اور مدھم کوبالٹ نیلے (Paler Cobalt Blue) کو دھوون کے طور پر استعمال کیجیے۔ اب آپ کی سمجھ میں آیا کہ جب آپ کے پاس رنگوں کی ایک لمبی چوڑی رینج (Range) موجود ہو تو آپ کے سامنے کتنی وسعت پیدا ہو جاتی ہے (یعنی جب آپ تمام ممکنہ شدت والے رنگوں اور رنگوں کے دھوونوں کو بروئے کار لاتے ہیں)؟ یہ بات اس وقت اور بھی اجاگر ہو کر سامنے آتی ہے جب لائنوں اور اسکیچوں کے لیے مختلف رنگوں کو بروئے کار لایا جاتا ہے۔

(10) میں یہاں یہ بتاتا چلوں کہ ان دونوں رنگوں کا لائن اسکیچ اس وقت ایک کار آمد طریقہ قرار دیا جائے گا جب آپ کے پاس ان دھودنوں (Washes) کے پھیرنے کا وقت نہ ہو۔ ہم تاریک حصوں کو نمایاں کرنے کے لیے کافی بڑے حصوں میں قلم کے رنگ بھر سکتے ہیں۔

(11) رنگوں کے پورے رینج (Range) کے حصول سے پیدا ہونے والے جوش سے قبل، آیئے ایک اسکیچ اور بنائیں۔ اسکیچ بنانے کے لیے سیاہ روشنائی، کوبالٹ اور آکرے کا استعمال کریں۔ کبھی کبھی آخری دونوں رنگوں کو ملا کر رنگ کی نئی قسم بھی حاصل کر سکتے ہیں۔

(12) یہاں میں یہ اطلاع دیتا چلوں کہ ہم گتے کے مضبوط ٹکڑے یا آپ کے کاغذ سے تھوڑا بڑا تھری پلائی لکڑی کے ٹکڑے اور اس پر کاغذ تھامنے کے لیے بڑے ربر بینڈ (Rubber Bands) سے کام کی شروعات کر سکتے ہیں۔ آپ کاغذ کے بہت سے صفحات کو اوپر نیچے رکھ کر بھی اس قسم کا پیڈ بنا سکتے ہیں۔

رنگ(Colour)

رنگ کا کردار(Role of Colour)

انسانی زندگی میں رنگ بہت اہم کردار ادا کرتا ہے۔ ہم سبھی قدرتی ماحول اور لوگوں کی بنائی ہوئی چیزوں کے درمیان زندگی گزارتے ہیں۔ یہ چیزیں کسی نہ کسی رنگ کی ضرور ہوتی ہیں۔ اب کیونکہ ان رنگین چیزوں سے ہمارا واسطہ مسلسل پڑتا رہتا ہے اس لیے ہم ان کی طرف اس وقت تک بھرپور توجہ نہیں دیتے جب تک کوئی رنگ ہماری آنکھوں کے سامنے چمک کر تھوڑی دیر کے لیے ہمارا دھیان ان عوامل یا اس واقعہ کی جانب مبذول نہ کرادے۔ دھوپ چھاؤں کی طرح ہم اپنی روزمرہ کی زندگی میں رنگ بھی قدرتی طور پر قبول کرتے آرہے ہیں۔

انسان رنگوں سے اس وقت سے واقف ہے جب سے اس نے ان کی جانب توجہ دینا اور اپنے احساسات اور خیالات کا اظہار کرنا شروع کیا ہے۔ رنگ حواس پر بلاواسطہ طور پر اثرانداز ہوتا ہے اور احساسات اور خیالات کے اظہار میں مدد دیتا ہے۔ اس طرح ان کی موجودگی سے ماحول زیادہ پرمسرت اور خوشگوار بن جاتا ہے اور ایک وجدانی کیفیت پیدا ہو جاتی ہے۔

رنگ(Colour)

جب روشنی کی شعاعیں رنگوں میں ٹوٹ کر آنکھوں میں داخل ہوتی ہیں تو رنگوں کا احساس پیدا کرتی ہیں۔ روشنی، رنگ کا وسیلہ ہے۔ روشنی کی عدم موجودگی کا مطلب ہے رنگوں سے بے خبری۔ سفید روشنی تمام قدرتی رنگوں کا آمیزہ(Mixture) ہوتی ہے۔ کسی بھی شے کا رنگ دراصل اس سے ٹکرا کر واپس آنے والی روشنی ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر جب کوئی شے نیلی نظر آتی ہے تو اس کا مطلب یہ ہوتا ہے کہ اس شے نے صرف نیلے رنگ کو ہی منعکس کیا ہے اور روشنی کے باقی تمام رنگوں کو اپنے اندر جذب کرلیا ہے۔ اگر کوئی سطح تمام رنگوں کو مساوی طور پر منعکس کرتی ہو تو وہ سطح ہمیں سفید نظر آئے گی۔ اس کے برعکس جب کوئی سطح تمام رنگوں کو مساوی طور پر جذب کرلیتی ہے تو وہ سیاہ نظر آتی ہے۔ مگر قدرتی ماحول میں شاید ہی کوئی شے مکمل طور پر سفید ہو کیونکہ قدرتی ماحول میں چیزیں یا تو جزوی طور پر رنگ منعکس کرتی ہیں یا جزوی طور پر رنگ جذب کرتی ہیں۔ قدرتی ماحول میں پائے جانے والے معاون رنگ یا تو ہلکے ہوتے ہیں یا گہرے۔ اسی طرح رنگوں کے لیے "نسبتاً گرم یا نسبتاً ٹھنڈے" (لفظ) کا بھی استعمال کیا جاتا ہے۔ اسی طرح کلر اسکیم (Colour Scheme) میں غالب یا ذیلی رنگوں کا انتخاب کیا جاتا ہے۔

چونکہ ایک رنگ دوسرے رنگوں کی مناسبت سے ہی واقع ہوتا ہے اور کیونکہ اس کی شدت کو اس کے پڑوسی رنگ مستقل طور پر ہلکا کرتے رہتے ہیں۔ اس لیے ہر ایک رنگ کی صرف ایک محدود اور منتخب ہم آہنگیوں (Chosen Tones) کو ہی مناسب طور پر کنٹرول کیا جا سکتا ہے۔ اس لیے متبادلات(Alternatives) میں سے ایک فیصلہ کن انتخاب کیا جانا چاہیے۔ ہم صرف اسی رنگ کو پہچان سکتے ہیں جس میں کچھ معنویت موجود ہو اور جو رنگ کے بارے میں ہمارے گزشتہ مجموعی تجربہ کا نچوڑ ہو۔ تغیر و تبدل کے ذریعہ ہم ایک ہی نظارہ میں اس رنگ کو (جس کے بارے میں ہمارا یہ خیال ہوتا ہے کہ ہم نے واقعی وہی رنگ دیکھا ہے) ایک دوسرے میں ضم کر دیتے ہیں جو مکمل تصویر کو معنویت بخشنے کے لیے درکار ہوتا ہے۔ لیکن ہم انتخاب کسی بھی طرح سے کیوں نہ کریں بہر حال اس کا جزوی مطلب وہی نکلنا چاہیے جیسا کہ اس طرح کی اسکیم سے پہلے بھی نکل چکا ہے اور جس کی عکاسی کرنے کے لیے ہم پہلے بھی ان رنگوں کو استعمال کر چکے ہیں۔ ہم تین وسیلوں سے رنگ اخذ کرتے ہیں:

(1) رنگوں(Pigments) سے،

(2) مشاہدہ(Observation) سے اور

(3) آرٹ(Art) سے۔

ہم جن رنگوں کو دیکھتے ہیں وہ ان طول ہائے امواج (Wave Lengths) پر مشتمل ہوتے ہیں جنھیں انسانی آنکھ محسوس کر سکتی ہے۔ مختلف رنگوں کے احساسات بھی مختلف ہوتے ہیں کیونکہ مختلف رنگوں کے طول ہائے موج (لہر) میں فرق ہوتا ہے اور یہ کہ روشنی کی امواج آواز کی

امواج کے مقابلہ نہایت سرعت سے سفر کرتی ہیں۔ انسانی آنکھ کو رنگ محسوس کرنے کی گنجائش صرف محدود طول ہائے موج تک ہی محدود ہوتی ہے اور یہ پورے طیف (Spectrum) کے ایک چھوٹے سے حصہ کو ہی محسوس کر سکتی ہے۔ بنفشئی، آسمانی، نیلے، ہرے، زرد، نارنجی اور لال رنگوں یعنی طیف کے رنگوں کو ملادیں تو سفید روشنی (دھوپ کارنگ) وجود میں آجاتی ہے۔ اس سلسلہ میں قدرت نے قوسِ قزح (Rainbow) کی عجیب و غریب اور منفرد مثال کے ذریعہ ہمیں روشنی کا انتشار (Dispersion of Light) ہوتے ہوئے دکھایا ہے۔ ہوا میں موجود بارش کے قطرے ننھے ننھے منشور (Prism) بن جاتے ہیں اور سفید روشنی کو اس کے عناصر رنگوں میں توڑ ڈالتے ہیں۔

ہمیں رنگوں کا احساس کس طرح ہوتا ہے اس کا ابھی تک کوئی واضح اور شافی جواب نہیں مل سکا ہے۔ ماہرین عضویات (Physiologists) لال، ہرے، نیلے، اور زرد رنگ کو بنیادی رنگ مانتے ہیں۔ انسانی آنکھ ان چاروں رنگوں کا احساس جفتوں (Pairs) میں کر سکتی ہے۔ آنکھ کے ایک حصہ میں اعصاب کا ایک سیٹ تو لال اور ہرے رنگ کو اپنے اصلی رنگ میں دیکھ سکتا ہے جبکہ آنکھ کے دوسرے حصہ میں موجود اعصابی سیٹ نیلے اور زرد رنگ کو محسوس کر سکتا ہے۔ ان دونوں اعصاب کے اشتراک سے ملے جلے رنگوں کو دیکھا جا سکتا ہے۔ اگر آپ چند سیکنڈوں تک لال رنگ پر نگاہ گاڑے رہیں اور پھر کسی سفید یا معتدل روشنی والی سطح (Light Neutral Surface) کی جانب دیکھیں تو آپ کو نیلا، ہرا رنگ نظر آئے گا اور اسی طرح اس کا برعکس بھی رونما ہو سکتا ہے۔ اسی طرح نگاہوں کے سامنے معاون رنگوں (Complimentary Colours) کی ایک پس شبیہ (After Image) بن جاتی ہے اور یہ رنگ ایک بصری عصب (Optic Nerve) کے ذریعہ نظر آتے رہتے ہیں۔ یہ بصری اعضاء یعنی انسانی ریٹینا (Retina) میں موجود راڈس (Rods) اور کونس (Cones) آپس میں اشتراک کر کے رنگوں کے آمیزوں کا احساس کراتے ہیں۔ سیاہ اور سفید رنگوں کے احساس کو راڈس کے ذریعہ کنٹرول کیا جاتا ہے اور عمومی رنگوں کے احساس کو کونس کے ذریعہ کنٹرول کیا جاتا ہے۔

اس ضمن میں کچھ دیگر نظریات بھی موجود ہیں۔ مثلاً یہ کہ انسانی آنکھ خصوصی رنگین اعصاب کے تین سیٹوں (Three Sets) سے لیس ہوتی ہے اور ہر ایک عصب بنیادی رنگوں ــــ لال، زرد اور نیلے ــــ میں سے کسی ایک کے تئیں زود حس یا ردعمل کی صلاحیت رکھنے والا ہوتا ہے۔ اگر یہ سہ رنگی اعصاب بیک وقت عمل پیرا ہوں تو اس کے نتیجہ میں سفید رنگ کا احساس پیدا ہوتا ہے۔ زیادہ تر آرٹسٹ اور پرنٹر حضرات عملی مقاصد کے لیے اس نظریہ کو تسلیم کرتے ہیں۔ تمام پینٹ مکسنگ (Paint Mixing) اور کثیر رنگی (Multi Colour) تخلیقی کام انھیں ابتدائی رنگوں کے انتخاب پر منحصر ہوتا ہے۔

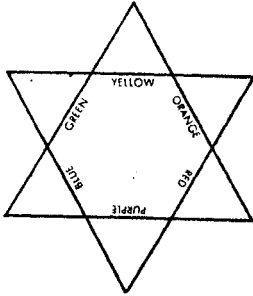
ابتدائی / بنیادی رنگ (Primary Colours)

زرد، لال اور نیلا ــــ تینوں رنگ بنیادی رنگ کہلاتے ہیں اور انھیں بنیادی اس لیے کہتے ہیں کہ انھیں دیگر رنگوں کی آمیزش سے حاصل نہیں کیا جا سکتا۔ انھیں حاصل کرنے کے لیے مٹی، معدنیات، نباتی یا حیوانی مادوں کو پیس کر نہایت باریک ذرات کی شکل میں ملایا جاتا ہے۔ لہٰذا اس سیال کی شکل میں ان کا وہی قدرتی رنگ حاصل ہوتا ہے جس میں انھیں ملایا گیا ہے۔

ثانوی رنگ (Secondary Colours)

ہرے، نارنجی اور اودے یا بینگنی رنگ ــــ ثانوی رنگ کہلاتے ہیں۔ انھیں حاصل کرنے کے لیے دو بنیادی رنگوں کو آپس میں ملایا جاتا ہے۔ اس طرح نیلے اور زرد رنگ کو ملانے پر ہرا رنگ حاصل ہوتا ہے۔ لال اور زرد سے نارنجی رنگ اور لال اور نیلا رنگ سے اودے یا بینگنی رنگ حاصل کیا جا سکتا ہے۔

کلر اسکیم حاصل کرنے کے طریقے

(Methods of Obtaining Colour Schemes)

کلر اسکیم مندرجہ ذیل طریقوں سے حاصل کی جا سکتی ہے:

(1) **بےلونی/بےرنگی(Achromatic)**: اس اسکیم میں صرف سیاہ اور سفید رنگوں کا ہی استعمال ہوتا ہے۔

(2) **یک لونی/یک رنگی(Mono-chromatic)**: اس میں رنگوں کی مختلف قدریں(Values)—— ایک ہی رنگ کی شدت یا ٹون(Tone)—— بروئے کار لائی جاتی ہے جیسے مثال کے طور پر ہلکا نیلا رنگ، درمیانہ نیلا یا گہرا نیلا رنگ۔ اسی طرح دیگر کسی اور رنگ کا معاملہ بھی ہو سکتا ہے جسے تدریجی تغیرات میں محتاط(Conservative) کلر اسکیم تیار کرنے کے لیے استعمال کیا گیا ہو۔

(3) **مختلف کلر اسکیم کی اعلیٰ یا ادنیٰ کنجی (High or Low Key Colour Schemes)**: یہ ہلکی یا گہری قدروں—— ٹون والے رنگوں پر مبنی حاصل کردہ کلر اسکیم ہوتی ہے۔

(4) **کثیر لونی/کثیر رنگی(Poly-chromatic)**: مناسب فضا حاصل کرنے کے لیے مطلوبہ اور کئی رنگوں کو استعمال کر کے اسے تیار کیا جاتا ہے۔

(5) **مماثل یا متعلقہ ہم آہنگی (Analogous or Related Colour Harmony)**: یہ ان رنگوں پر مبنی ہوتی ہے جو کلر وھیل (Colour Wheel) پر ملحقہ (Adjacent) ہوتے ہیں اور ایک ہی بنیادی رنگ کے خاندان سے تعلق رکھتے ہیں۔ یا پھر جہاں تمام استعمال شدہ رنگوں میں ایک رنگ مشترک ہوتا ہے جیسے زرد، نارنجی یا لال۔

(6) **کامپلی مینٹری(Complimentary)**: اسے دو ایسے رنگوں کی آمیزش سے بنایا جاتا ہے یا حاصل کیا جاتا ہے جو کلر وھیل پر بلاواسطہ طور پر ایک دوسرے کے مخالف ہوتے ہیں۔ جیسے لال اور ہرا۔ تاہم اگر کامپلی مینٹری یکساں قدر اور کروما (Chroma) والے نہ ہوں تو اختلاف بھی پیدا ہو جائے گا۔

(7) **ایڈجیسنٹ کامپلی مینٹری(Adjacent Complimentary)**: کلر اسکیم میں اسے حاصل کرنے کے لیے تین رنگ استعمال کیے جاتے ہیں۔ ان

میں سے ایک رنگ تو کامپلی مینٹری جوڑے کے ہوتے ہیں اور تیسرا رنگ اس جوڑے کے کسی ایک ممبر کے داہنی اور بائیں جانب واقع کوئی رنگ جیسے لال، ہرا یا نیلا ہوتا ہے۔

(8) **اسپلٹ کامپلی مینٹری(Split Complimentary)**: کلر اسکیم میں یہ رنگ اس طرح حاصل کیا جاتا ہے کہ دیے ہوئے رنگ کو ایسے دو رنگوں کے ساتھ ملایا جاتا ہے کہ جو اپنے کامپلی مینٹری کے دونوں طرف واقع ہوتے ہیں مثلاً زرد کو لال، بینگن یا نیلے بینگنی میں ملا کر۔

(9) **ڈبل کامپلی مینٹری(Double Complimentary)**: یہ ایک ہی ڈیزائن میں کامپلی مینٹری رنگوں کے دو سیٹوں کے استعمال پر مبنی ہوتا ہے۔ جیسے لال، ہرا، زرد اور بینگنی یا اودا۔

(10) **ٹرائڈ(Triad)**: کلر اسکیم میں یہ تین ایسے کسی بھی طرح کے رنگوں کو ملا کر حاصل کیا جاتا ہے جو کلر وھیل(Colour Wheel) پر ایسے نقطوں پر واقع ہوں جن سے تصوراتی طور پر کسی بھی سمت میں مساوی ضلعی مثلث (Equilateral Triangle) بن جاتا ہو جیسے ہرا، زرد، لال اور اودا نیلا (Purple-blue)۔

ہم آہنگ یا مونو کرومیٹک رنگوں کے اتحاد (Harmonious or Mono-Chromatic Colour Combination) کا حصول نسبتاً آسان رہتا ہے مگر اسے کوئی پرجوش یا تحریک آمیز (Stimulating) رنگ قرار نہیں دیا جاسکتا جبکہ کسی ڈیزائن میں کامپلی مینٹری رنگوں کے استعمال سے برانگیختہ یا پرجوش رنگ پیدا کیا جاسکتا ہے۔ اور ان کی جانب توجہ مبذول کرائی جاسکتی ہے۔ بشرطیکہ دونوں کامپلی مینٹری رنگوں میں کسی قسم کا اختلاف یا بصری دباؤ (Optical Tension) موجود نہ ہو۔

رنگوں کے اختلاف یا ہیجان آمیز جوش (Irritating Excitement) سے بچنے کے بہت سے طریقے ہیں۔ کامپلی مینٹری رنگوں کو ایک دوسرے سے بچانے کا ایک طریقہ یہ ہو سکتا ہے کہ رنگ دار سطحوں کے غیر معین فاصلے (Neutral Spaces) اتنے زیادہ وسیع ہوں کہ رنگ مناسب طور پر ایک دوسرے سے علیحدہ نظر آئیں۔

رویت کی قدریں (The Visibility Values)

دو رنگی اتحاد کی اضافی رویت (Relative Visibility of Two Colour Combination) کے سلسلہ میں ذیل میں رہنمائی کی گئی ہے۔ لیکن اس طرح کے رویتی پیمانوں یا صاف طور پر سمجھ میں آجانے سے متعلقہ پیمانوں کو سائنسی پیمانے قرار نہیں دیے جاسکتے کیونکہ ان پیمانوں سے متعلقہ رنگوں کا کروما (Chroma) یا کسی خاص قدر کا لازمی طور پر اظہار نہیں ہوتا یا اس بات کا بھی پتہ نہیں چلتا کہ ہر ایک کے تحت کتنا رقبہ آئے گا یا یہ کہ روشنی کی نوعیت (Nature of Light) یا فضا کس رنگ کے تحت دکھائی جائے گی۔ واضح طور پر سمجھ میں آجانے کی سب سے اہم بات "قدروں میں فرق نظر آنا" (Contrast in Values) ہے:

(1) زرد پس منظر پر کالا رنگ یا اس کے برعکس
(2) سفید پس منظر پر سیاہ رنگ یا اس کے برعکس
(3) سفید پس منظر پر نیلا رنگ یا اس کے برعکس
(4) ہرے پس منظر پر سفید رنگ یا اس کے برعکس
(5) سفید پس منظر پر سرخ رنگ یا اس کے برعکس
(6) نارنجی پس منظر پر سیاہ رنگ یا اس کے برعکس
(7) ہرے پس منظر پر سرخ رنگ یا اس کے برعکس
(8) اودے پس منظر پر زرد رنگ یا اس کے برعکس
(9) نیلے پس منظر پر نارنجی رنگ یا اس کے برعکس

تحقیق کے مطابق زرد رنگ کی رویت سب سے زیادہ ہوتی ہے کیونکہ یہ آنکھ میں ریٹینا کی سطح پر عمودی طور پر مرتکز ہوتا ہے۔ جبکہ دیگر رنگوں کو مرتکز کرنے کے لیے آنکھ کو ہم آہنگیاں (Adjustment) کرنی پڑتی ہیں۔ اسی طرح طیف کے لال سرے کی طرف واقع رنگوں کی رویت عمدہ اور نیلے سرے کی جانب واقع رنگوں کی رویت کم ہوتی ہے۔ عمومی طور پر خالص رنگ اپنے شیڈوں (Shades) کے مقابلہ زیادہ نظر آنے والے ہوتے ہیں اور چمکدار رنگوں سے طویل فاصلہ جاتی رویت پیدا کرنے میں مدد ملتی ہے۔ جب رنگوں کو ان کے کامپلی مینٹری (Complimentary) کے پہلو بہ پہلو رکھا جاتا ہے تو رویت بڑھ جاتی ہے۔

شدت اور تخفیف کا اظہار کرنے والے رنگ

(Advancing and Receding Colours)

شدت کا اظہار کرنے والے رنگوں جیسے زرد، نارنجی اور سرخ سے نفسیاتی طور پر ایسے جذبات کا اظہار ہوتا ہے جن سے گرم جوشی اور جوش و خروش جھلکتا دکھائی دیتا ہے۔ اس کے برعکس ہرے، نیلے اور بینگنی رنگوں سے سرد مہری اور سکون و خاموشی کے احساسات پیدا ہوتے ہیں۔ اس طرح ان دونوں سمتوں میں سے کسی ایک سمت میں رجحان کی بنا پر ہی رنگوں کو "سرد" یا "گرم" سے تشبیہ دی جاتی ہے۔

رنگ کے جذباتی اثرات (Emotional Effects of Colour)

نفسیاتی طور پر ہر ایک مختلف قسم کا رنگ ہم پر ایک خاص جذباتی اثر مرتب کرتا ہے۔ رنگ ہمارے ذہن و جسم پر خوش گوار، ناگوار، اطمینان بخش، گرم و سرد، پرشوخ و افسردہ غرض کسی بھی قسم کا اثر مرتب کر سکتا ہے۔ زرد، نارنجی یا سرخ جیسے گرم رنگ ناظرین (Spectators) کی جانب پیش قدمی

کرتے ہوئے دکھائی دیتے ہیں اور اسی لیے ان سے دوستانہ، زندہ دلانہ، محرکانہ اور پرجوش قسم کے جذبات کا اظہار ہوتا ہے۔ یہ حقیقت ہے کہ رنگ دھوپ، گرمی، خزاں، شہرت، آگ وغیرہ سے وابستہ ہوتے ہیں۔ جبکہ اس کے برعکس نیلے اور ہرے جیسے ٹھنڈے رنگوں سے ایسا محسوس ہوتا ہے جیسے وہ پس منظر میں بتدریج دور ہوتے چلے جارہے ہوں اور اسی سبب ان سے سکون، طمانیت اور تساہل کا اظہار ہوتا ہے۔ یہ رنگ آسماں، برف، سرد جاڑے، پرچھائیں، بہار، وقار اور تکلف سے وابستہ ہوتے ہیں۔

بظاہر ہر ایک رنگ ذہن و جسم پر مخصوص جذباتی یا محرکاتی اثر مرتب کرتا ہے نیز ایک ایسی زبردست اور علامتی طاقت ہے جو روایتی طور پر دل و دماغ کو ایک خاص کیفیت میں مبتلا کرتا آیا ہے۔ رنگوں کے اشارات و رموز (Symbolism) کے نظامات کو حالانکہ ذیل میں بتایا گیا ہے تاہم ان کی شراکت (Associations) یا ان کے علاماتی مطالب (Symbolic Meanings) مختلف ملکوں کی روایات یا موسمی تغیرات کے مطابق اکثر بدل بھی جاتے ہیں۔ مزید یہ کہ اس بات کا تعلق خاص طور پر اس چیز سے بھی ہوتا ہے کہ رنگ کہاں استعمال کیا گیا ہے اور اردگرد کے ماحول اور دیگر رنگوں کی مناسبت سے اسے کس انداز میں استعمال کیا گیا ہے۔

لال / سرخ (Red)

جوش و خروش، خوشی کی تقریب، انقلاب، حب الوطنی، جنگ، خطرہ، نفرت، غصہ، محبت، جذبات، طاقت، طوائف الملوکی، شدت، جارحیت، حرارت، آگ مختصر یہ کہ تمام شدید قسم کے جذبات کا اظہار اس رنگ سے ہوتا ہے۔

زرد (Yellow)

شادماں (Cheerful)' تفاخر (Elating)' رنگ رلیاں (Gaiety)' چمچماتی دھوپ، گرما گرمی کے بغیر تپاک، روشنی، نور، رجائیت کا پرنور ماحول، دانشمندی۔

نیلا (Blue)

سرد مہری، شاہانہ انداز، سچائی، خوشی، تسکین، رات، آسمان، فاصلہ، استقامت، مردوں میں مقبول، ناامیدی، افسردگی، ذہنی ملال، اداسی۔ اداس، موسیقی جو رنج و ملال کے موقعوں پر بجایا جائے یعنی بلیو مرڈر (Blue Murder)۔

ہرا (Green)

سرد مہری، تفریح، تعدیل، حفاظتی، سرگوشی، بہار، گرمی کی ہریالی، زرخیزی، بہار کی آمد، بہتات، حسد، کمزوری۔

نارنجی (Orange)

محرک، گرم جوشی، شعلہ، لیمپ، آگ، خزاں، علم۔

گلابی (Pink)

صحت، خوشی، نزاکت اور نفاست کا اظہار، زنانہ رنگ۔

بنفشی یا اودا (Violet or Purple)

افسردگی کا اظہار کرنے والا، سرد مہری، شاہانہ انداز، اقتدار، احترام، وقار، سچائی، جذبات اور محبت کا حامل، محبت آمیز اور پارسا لوگوں کی انجمن، معرفت الٰہی، موت۔

سیاہ (Black)

افسردہ، غم، تاریکی، ماتمی، برائی، حسن و جمال اور تکلف کا اظہار ہوتا ہے۔

سفید (White)

امن، وقار، پاکیزگی، صفائی، تعدیلی، سرگوشی۔

خاکستری (Grey Colours)

علیحدگی، تنہائی، آرام، خاموشی، غم، صوفیانہ۔

بیک وقت رنگ کا فرق

(Simultaneous Contrast of Hue)

جب دو یا دو سے زیادہ رنگ ایک دوسرے سے نزدیک رکھے جاتے ہیں تو ان میں اپنے کامپلی مینٹری (Complimentary) رنگ کی ہلکی سی جھلک دکھائی دینے لگتی ہے۔اس طرح اگر لال پس منظر میں ایک نیلے رنگ کی پٹی کھینچی جائے تو وہ کچھ ہرا سا رنگ اختیار کر لے گی کیونکہ ہرا رنگ لال کا کامپلی مینٹری رنگ ہوگا ہے اور کیونکہ نیلے رنگ کا کامپلی مینٹری نارنجی ہوتا ہے اس لیے لال میں نارنجی رنگ کی جھلک دکھائی دے گی۔

قدروں کا بیک وقت اختلاف

(Simultaneous Contrast of Values)

جب ہلکا رنگ گہرے رنگ سے قریب رکھا جاتا ہے تو ہلکا رنگ اور ہلکا اور گہرا رنگ مزید گہرا دکھائی دینے لگتا ہے۔ مثال کے طور پر اگر خاکستری رنگ کی پٹی کسی کالے رنگ کے پس منظر پر بنائی جائے تو وہ بظاہر مزید ہلکی ہو جائے گی جبکہ کالا رنگ مزید گہرا دکھائی دینے لگے گا۔

کروما کا بیک وقت اختلاف

(Simultaneous Contrast of Chroma)

جب کوئی کمزور کروما والا رنگ یا دھندلا رنگ کسی زیادہ طاقتور کروما ـــ شدت ـــ والے رنگ سے قریب رکھا جاتا ہے تو دھندلا رنگ اور زیادہ دھندلا اور چمک دار رنگ سیاہ دکھائی دیتا ہے کہ جیسے اس نے اپنی چمک میں اور زیادہ اضافہ کر لیا ہو۔ مثال کے طور پر اگر چمک دار نیلے پس منظر پر اگر کوئی خاکستری نیلی پٹی کھینچی جائے تو یہ پٹی پہلے کے مقابلہ زیادہ خاکستری اور اس کے برعکس پس منظر زیادہ واضح نظر آنے لگتا ہے۔

ترویجی اثرات (Spreading Effects)

سیاہ پس منظر کے سامنے اگر کسی بھی رنگ کو دیکھیں تو وہ مقامی رنگ(Local Colour)یا اصل رنگ(Original Colour) سے زیادہ چمک دار دکھائی دینے لگتا ہے۔اسی رنگ کو اگر سفید پس منظر کے سامنے دیکھیں تو یہ کم سیر شدہ(Less Saturated) دکھائی دیتا ہے۔ ایسا محسوس ہوتا ہے جیسے سفید رنگ مرئی طور پر شامل ہو گیا ہو اور جس کی وجہ سے اس (استعمال شدہ) رنگ کی شدت زیادہ ہلکی پڑ گئی ہو۔ یہ اثر اس اثر کے ٹھیک برعکس ہوتا ہے جو مخالف پس مناظر کے سامنے رنگوں کے دیکھنے سے مرتب ہوتا ہے۔

بیک وقت اختلاف(Simultaneous Contrast)

جب دو یا دو سے زیادہ رنگ بیک وقت یعنی ایک ہی وقت میں دیکھے جاتے ہیں تو رنگوں میں کچھ تبدیلی واقع ہو جاتی ہے۔اسے ہی بیک وقت اختلاف کہتے ہیں۔ اس پر رنگ اور شدت(Hue and Tone) کی تبدیلی کا تسلط قائم رہتا ہے۔

فاصلوں کا ظاہری تناسب (Perspective)

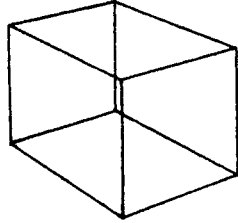
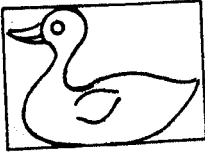
فاصلوں کے ظاہری تناسب کے ابتدائی اصول

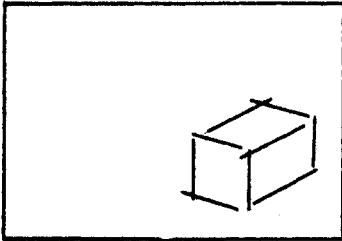
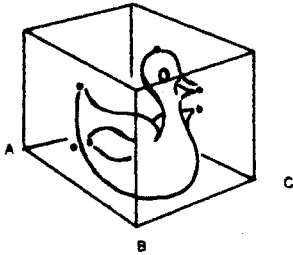
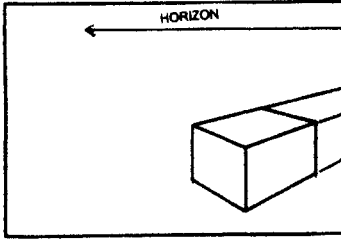
(Elementary Rule of Perspective)

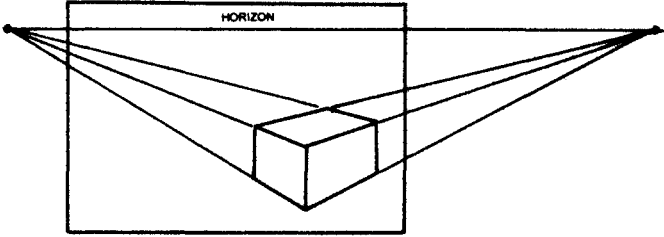
ڈرائنگ کو قابل یقین بنانے کے لیے فاصلوں کے ظاہری تناسب کے ابتدائی اصولوں (Elementry Rules of Perspective) پر عمل کیا جانا چاہیے۔ زیادہ حقیقی اسٹائل اختیار کرنے کے خواہش مند آرٹسٹوں کو ذیل میں درج مختصر طریقوں کے بجائے ـــــ فاصلوں کے ظاہری تناسب کے بارے میں کہیں زیادہ علم حاصل کرنا ضروری ہو جاتا ہے۔ گلیوں، سڑکوں، عمارتوں، لینڈ اسکیپوں (Land Scapes) پر مبنی اور گھر کے اندر کے پس منظر کی ڈرائنگ تیار کرتے وقت، تناظر سے متعلقہ ابتدائی اصولوں کی سمجھ بوجھ بہت کام آتی ہے۔

چند معاملات میں اگر اشیا کی صحیح تصاویر بنائی جائیں تو ان کے نسبتی سائزوں (Relative Sizes) سے مختلف حرکات اور دلچسپ اور مزاحیہ تصورات کی عکاسی کی جاسکتی ہے۔ کچھ دوسرے معاملات میں جب سائزوں اور تناسبوں (Proportions) کی مبالغہ آرائی (Exaggeration) مطلوب ہوتی ہے تو بھی فاصلوں کے ظاہری تناسب کا علم بڑا کارآمد ثابت ہوتا ہے کیونکہ اسی کی بدولت "صحیح" اور ممکنہ مبالغہ پیدا کیا جاسکتا ہے۔

یہاں تناظری ڈرائنگ کے چند ابتدائی مسائل پیش کیے جارہے ہیں:

آرٹسٹ جس شے کی بھی تصویر کشی کرتا ہے اس کا تعلق ـــــ افق (Horizon) اور وینشنگ پوائنٹ (Vanishing Point) یا نقطۂ انعدام فصل ـــــ یعنی وہ نقطہ جس پر متوازی خطوط ملتے ہوئے نظر آتے ہیں ـــــ سے ہوتا ہے۔ افقی خط (چاہے کھینچا جائے یا صرف اس کا تصور کیا جائے) بہر حال ہر ایک تصویر کے درمیان سے افقی طور پر ہوتا ہوا گزرتا ہے۔ چاہے تصویر کو کسی بھی مقام سے دیکھیں (سامنے سے، پہلو سے، اوپر سے یا نیچے سے) یہ افق ہر حالت میں آنکھ کی سطح پر ہی موجود رہتا ہے۔ جس مقام سے کوئی آرٹسٹ کسی تصویر کو دیکھتا ہے وہ مقام "اسٹیشن پوائنٹ" (Station Point) کہلاتا ہے۔ ڈرائنگ تیار کرنے کے لیے آرٹسٹ کی فراہم کردہ جگہ پر جو تصوراتی کھڑکی (Imaginary Window) کھلتی ہے اسے "سطح تصویر" (Picture Plane) کہتے ہیں۔ تصویر میں موجود کسی بھی شے کے متوازی خطوط کو اگر بڑھاتے چلے جائیں تو یہ (خطوط) افق پر موجود وینشنگ پوائنٹ پر مل جاتے ہیں (مگر یہ بات ان خطوط پر صادق نہیں آتی جو سطح تصویر (Picture Plane) کے متوازی ہوتے ہیں)۔

تناظری ڈرائنگ (Perspective Drawing)

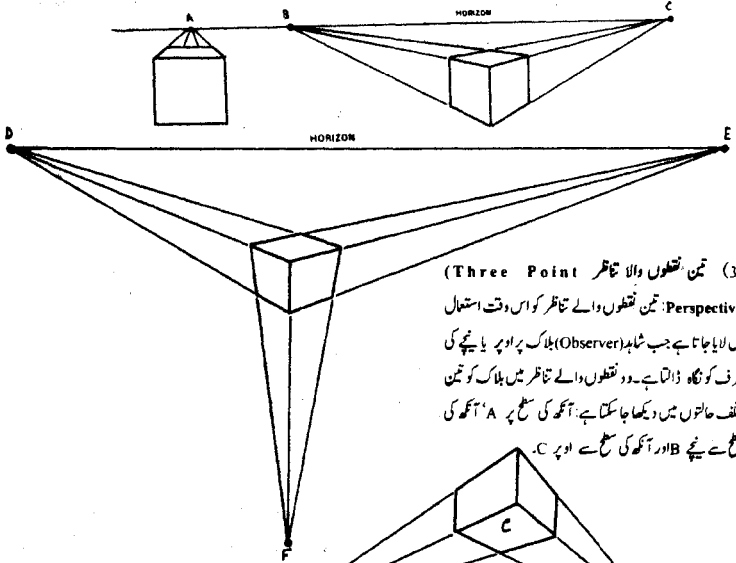
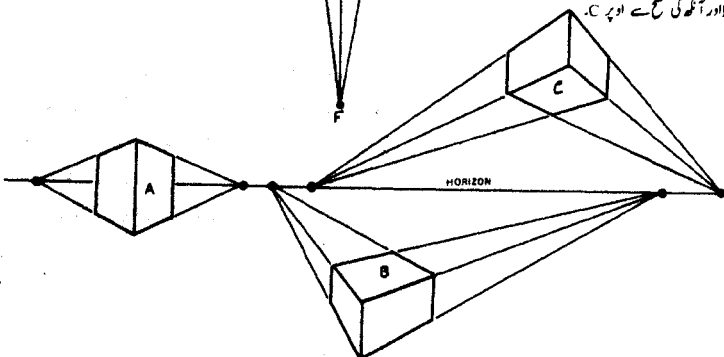
تناظری ڈرائنگ (Perspective Drawing) میں پہلے قدم کے طور پر کسی شے یا تصویر کو بلاک میں رکھنا ہوتا ہے۔ بلاک کے تمام چھ پہلوؤں کو اس موضوع سے چھوتے رہنا چاہیے جسے تناظر میں بنایا جا رہا ہے۔ بلاک میں فٹ بیٹھی ہوئی بطخ کی ڈرائنگ میں تمام نقطہ ہائے تماس (Points of Contact) دکھائے گئے ہیں۔ ملاحظہ کیجیے کہ انھیں A,B,C اور D سے دکھایا گیا ہے۔ اصل میں نقطہ D بطخ کے جسم کی موجودگی کے سبب ہماری نگاہوں سے چھپا ہوا ہے۔

اگر تناظر میں بلاک کی ڈرائنگ بالکل صحیح بنادی جائے تو بلاک میں موجود شے کی ڈرائنگ بھی صحیح صحیح بنائی جا سکتی ہے۔ تناظر میں بلاک کی ڈرائنگ بنانے کے لیے ہاتھوں کی آزادانہ حرکت سے تقریباً اسی مقام پر ڈرائنگ بنانے کی کوشش کیجیے جہاں آپ کو تصویر میں اس کے ظاہر ہونے کی توقع ہے۔ بلاک زمین پر چپٹا (لمبائی کے رخ) پڑا ہوا ہے۔

بلاک کے متوازی سروں کو بڑھاتے چلے جائیں حتیٰ کہ وہ وینشنگ پوائنٹ (Vanishing Piont) پر مل جائیں۔ اگر یہ مقام (نقطہ) آپ کی تصویر سے باہر موجود ہو تو ان بڑھتی ہوئی لمبائیوں کو دکھانے کے لیے جگہ کا اور اضافہ کرلیں۔ وینشنگ پوائنٹ تو افق پر موجود ہوتا ہے۔ اس نقطہ اور تصویر سے ہوتا ہوا افقی خط (Horizon Line) کھینچیے۔

اب بلاک کے سروں کو دوسری جانب بھی بڑھا دیجیے۔ ان خطوط کو بھی دوسرے وینشنگ پوائنٹ پر مل جانا چاہیے۔۔ وینشنگ پوائنٹ کو کافی دور رکھیں، اس سے نسبتاً عمدہ شکل وجود میں آتی ہے۔ اپنے فری ہینڈ اسکیچ (Free Hand Sketch) کو صحیح اور درست کرکے اتنا عمدہ بنا لیں کہ وہ تناظری ڈرائنگ میں ٹھیک ٹھیک بیٹھ جائے۔

مشق کرنے کے لیے مختلف قسم کے اور بہت سے بلاکوں کو مختلف پوزیشنوں میں زمین پر رکھیے۔ ہر ایک بلاک کے اپنے اپنے وینشنگ پوائنٹ کے جوڑے اسی ایک افق پر موجود ہوں گے۔ بلاکوں کے عمودی خطوط (Perpendicular Lines) ایک دوسرے کو قطع نہیں کرتے۔

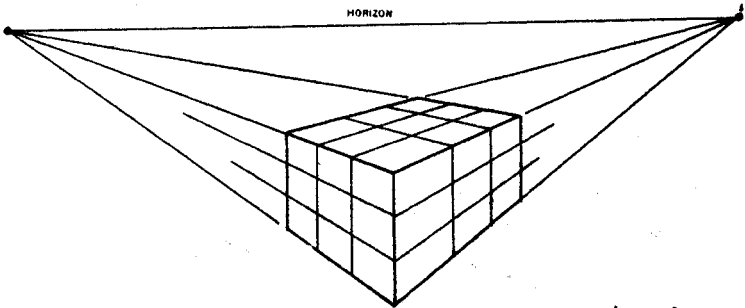
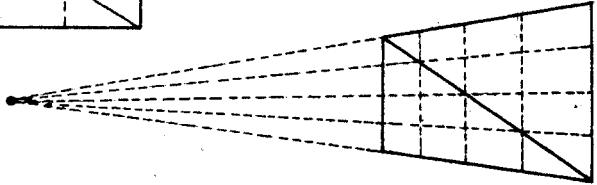
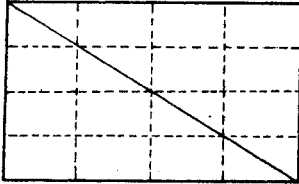
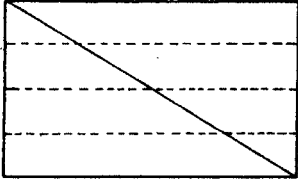
ایک۔دو اور تین نقطوں والا تناظر

(One,Two and Three-Point Perspective)

(1) **ایک نقطہ والا تناظر(One Point Perspective)**: ایک نقطہ والے تناظر میں بلاک کا خطِ قاعدہ(Base line)افق کے متوازی ہوتا ہے۔بلاک،خطِ نظر(Line of vision)کے عمودی (یعنی زاویہ قائمہ بناتا ہوا) رکھا ہوا ہوتا ہےاور اس کا صرف ایک ہی وینشنگ پوائنٹ A ہوتا ہے۔

(2) **دو نقطوں والا تناظر(Two Point Perspective)**: اس میں بلاک کی ڈرائنگ،افق کی مناسبت سے،ترچھے زاویہ پر بنائی جاتی ہے۔ اس حالت میں بلاک کے دو عمودی پہلو نظر کے سامنے موجود رہتے ہیں۔اس لیے اس کے وینشنگ پوائنٹ بھی دو، B اور C ہوتے ہیں۔

(3) **تین نقطوں والا تناظر (Three Point Perspective)**: تین نقطوں والے تناظر کو اس وقت استعمال میں لایا جاتا ہے جب شاہد(Observer)بلاک پر اوپر یا نیچے کی طرف کو نگاہ ڈالتا ہے۔دو نقطوں والے تناظر میں بلاک کو تین مختلف حالتوں میں دیکھا جا سکتا ہے: آنکھ کی سطح پر A' آنکھ کی سطح سے نیچے Bاور آنکھ کی سطح سے اوپر C.

تناظر میں یکساں فاصلے (Equal Spacing in Perspective)

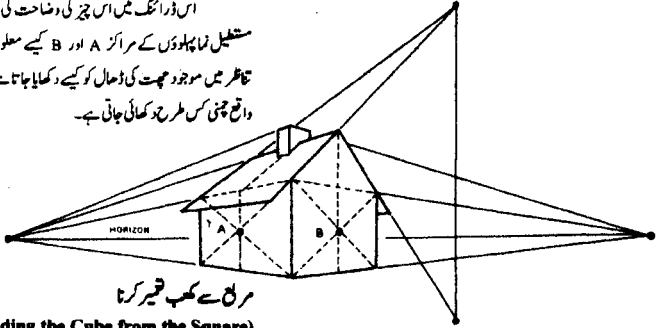
ایک مستطیل کو چار برابر متوازی حصوں میں تقسیم کیجیے۔ ایک وتر (Diagonal) کھینچیے جو ان نقطوں کی نشاندہی کردے جن سے ہو کر عمودی خطوط گزریں گے اور مستطیل کو عمودی طور پر تقسیم کردیں گے۔

اس طریقہ کار کو بروئے کار لا کر آپ مندرج تناظر میں دکھائے گئے بلاک کے ضلع (Side) کو تقسیم کر سکتے ہیں۔

اس ڈرائنگ میں دو نقطوں والے تناظر میں بنائے گئے بلاک کے تمام دکھائی دینے والے ضلعوں کو تقسیم کر دیا گیا ہے۔

تناظر میں یکساں فاصلہ پر موجود اشکال دکھانے کے لیے پہلی دونوں شکلوں کو زمین پر رکھا ہوا دکھائیے۔ پھر ان کے سروں کے بیچ کے حصوں اور پیروں سے گزرنے والے خطوط کھینچیے یہاں تک کہ یہ تینوں خطوط وینشنگ پوائنٹ پر پہنچ کر مل جائیں۔ اس وینشنگ پوائنٹ سے گزرنے والا افق (Horizon) کھینچیے۔ پہلی شکل کے سرے اور دوسری شکل کے بیچ کے نقطہ سے ہوتا ہوا وتر زمین پر جس حصہ سے ملتا ہوا دکھائی دے، وہ مقام تیسری شکل کو استادہ کرنے کے مقام کی نشاندہی کردے گا۔ اسی ترکیب سے کام لیتے ہوئے آپ پوری صف میں جتنی بھی چاہیں اتنی شکلوں کو کھڑی ہوئی حالت میں دکھا سکتے ہیں۔

اس ڈرائنگ میں دکھائے گئے طریقے سے آپ زمین کے کسی بھی مقام پر کھڑی ہوئی شکل کی اونچائی معلوم کر سکتے ہیں۔

تناظر میں یکساں فاصلہ پر کھڑی ہوئی شکلوں کو دکھانے کے طریقہ کو استعمال کرکے ـــــ زمین پر، سڑک اور ریل کے کنارے کھڑی ہوئی شکلوں، ٹرین میں موجود چیزوں، باڑھ، کھمبوں، سڑک کے کنارے کھڑے ہوئے درختوں وغیرہ کو بخوبی دکھا سکتے ہیں۔

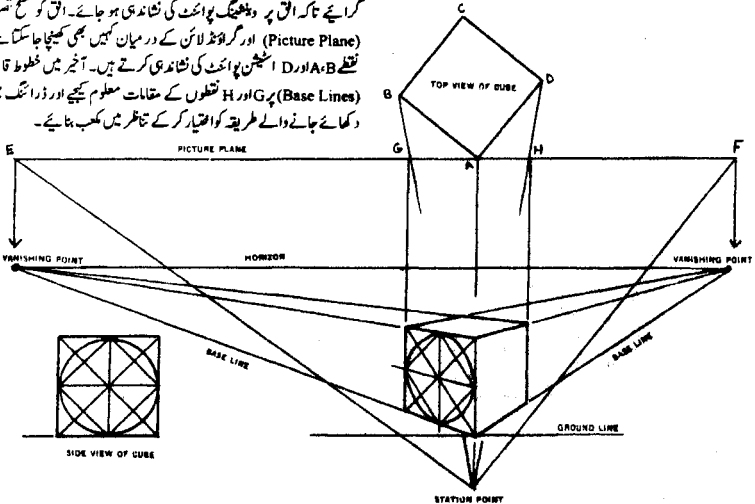
اس ڈرائنگ میں اس چیز کی وضاحت کی گئی ہے کہ کسی مکان کے مستطیل نما پہلوؤں کے مراکز A اور B کیسے معلوم کیے جاتے ہیں اور یہ کہ تناظر میں موجود چھت کی ڈھال کو کیسے دکھایا جاتا ہے نیز چھت کے بیچوں بیچ واقع چمنی کس طرح دکھائی جاتی ہے۔

مربع سے مکعب تعمیر کرنا

(Building the Cube from the Square)

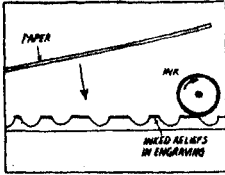
کسی بھی مطلوبہ زاویہ پر ایک مربع ABCD اور سطح تصویر E F(Picture Plane) کھینچیے۔ A سے اس مقام پر ایک عمود ڈالیے جس جگہ سے آپ مشاہدہ کر رہے ہیں یعنی اسٹیشن پوائنٹ A سے عمود ڈالیے۔ اسٹیشن پوائنٹ سے اگر مربع ضلع AB اور AD ضلعوں کے متوازی دو خطوط کھینچے جائیں تو E اور F نقطے حاصل ہو جائیں گے۔ اب اپنے گراؤنڈ پوائنٹ کے اوپر ایک گراؤنڈ لائن (Ground Line) کھینچیے۔ E اور F سے پھر دو عمودی خطوط گرائیے تاکہ افق پر وینشنگ پوائنٹ کی نشاندہی ہو جائے۔ افق کو سطح تصویر (Picture Plane) اور گراؤنڈ لائن کے درمیان کہیں بھی کھینچا جا سکتا ہے۔ نقطے A،B اور D اسٹیشن پوائنٹ کی نشاندہی کرتے ہیں۔ آخر میں خطوط قاعدہ (Base Lines) پر G اور H نقطوں کے مقامات معلوم کیجیے اور ڈرائنگ میں دکھائے جانے والے طریقہ کو اختیار کر کے تناظر میں مکعب بنائیے۔

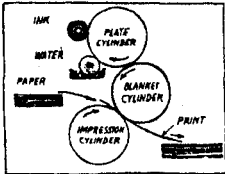
دائرہ سے بیضوی شکل کی ڈرائنگ بنانا

(Drawing the Ellipse from the Circle)

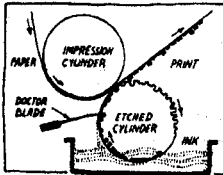
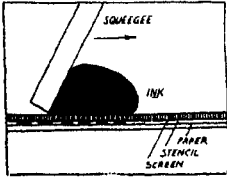
مربع میں دائرہ فٹ بیٹھ جاتا ہے۔ مربع کے ضلعوں کو تقسیم کر کے (اس ڈرائنگ میں مکعب کے ضلعوں کو تقسیم کر کے) دکھائے گئے طریقہ سے آپ بیضوی شکل کی صحیح ڈرائنگ بنا سکتے ہیں (تناظر میں دائرہ دکھایا گیا ہے)۔

طباعت کے طریقے اور اصول

(Printing Process and Principles)

(1)لیٹر پریس ـــــ ریلیف(Letterpress —Relief)

طباعت کرنے والی سطح (Printing Surface) ابھر واں اور سطح مرتفع کی مانند یکساں سطح پر ہوتی ہے۔ طباعت نہ کرنے والی سطح کا کام تو اتنا ہے کہ وہ طباعت کرنے والی سطح کو ایک ساتھ جکڑے رہے اور اس کی سطح طباعت کرنے والی سطح سے نیچے ہوتی ہے۔ روشنائی لگانے والے رولر، ریلیف سرفیس(Relief Surface) پر روشنائی کی یکساں پرت چڑھا دیتے ہیں۔ اس کے بعد جب کاغذ پر یکساں دباؤ پڑتا ہے تو وہ روشنائی جذب کر لیتا ہے اور اس طرح اس پر چھپائی کے نقوش رہ جاتے ہیں۔

(2)آفسیٹ ـــــ پلانو گرافک(Offset —Planographic)

یہ اس اصول پر مبنی ہے کہ تیل اور پانی ایک دوسرے میں نہیں ملتے۔ پرنٹنگ سطح ایک تیل بردار شبیہ ہوتی ہے اور یہ طباعت انجام دینے والے حصہ کی سطح پر ہی واقع ہوتی ہے۔ پانی کے رولر سے تماس میں آنے پر صرف تصویر بردار علاقہ ہی تیل بردار رنگ کی مہین سی پرت جذب کر پاتا ہے۔ یہ روشنائی ایک ربر کے کمبل(Rubber Blanket) پر منتقل کر دی جاتی ہے یعنی آفسیٹ کر دی جاتی ہے جس پر الٹی شبیہ تشکیل پاجاتی ہے۔ کاغذ اس پر سے طباعت کے نقوش حاصل کر لیتا ہے۔

(3)گرے ویور ـــــ کندہ کاری(جوف)

Gravure —Intaglio (Recess)

طباعت کرنے والی سطح، کندہ کاری کا جوف حصہ (Recess Part) ہوتا ہے، ریلیف نہیں۔ ٹنکی میں بھری ہوئی پتلی روشنائی ان جوفوں کو بھر دیتی ہے۔ ریلیف سطح پر موجود اضافی روشنائی کو سیدھے سروں والے ڈاکٹر بلیڈ (Doctor Blade) سے پونچھ دیا جاتا ہے۔ جب کاغذ اسطوانی سطح کے تماس میں آتا ہے تو جوفوں میں سے روشنائی جذب کر لیتا ہے اور اس پر چھپائی کے نقوش طبع ہو جاتے ہیں۔

(4) سلک اسکرین ـــــ اسٹینسل (Silk Screen —Stencil)

سلک کے کپڑے کو ایک فریم پر پھیلا کر اور غیر شبیہی رقبہ کو دھندلا بنا کر شبیہی رقبہ کا اسٹینسل تیار کیا جاتا ہے۔ جب اس اسٹینسل پر روشنائی ڈال کر اسے دبایا (زور دے کر پھیلایا) جاتا ہے تو یہ صرف غیر دھندلے علاقہ سے ہی گزر پاتی ہے اور اسٹینسل کی دوسری طرف رکھے ہوئے کاغذ پر اسٹینسل کے نقش چھپ جاتے ہیں۔

لیٹر پریس پرنٹنگ جاب کا فلو چارٹ

(Flow Chart of a Letterpress Printing Job)

(1) موجودہ کاپی (Exisiting Copy)

پرنٹ خریدنے والے یا اشتہار دینے والے شخص کے پاس مسودہ اور اس سے متعلقہ کچھ تصاویر، نقشے وغیرہ ہوتے ہیں۔

آیئے مان لیتے ہیں کہ اسے کوئی کتابچہ (Booklet) چھپوانا ہے۔

بہت کم مصنفین اس بات سے واقف ہوتے ہیں کہ طباعت شدہ کاپیوں کی شکل میں ان کا مسودہ کس سائز کی کتاب میں چھپ پائے گا۔ ٹائپنگ اسٹال سے اس سلسلہ میں کوئی خاص مدد نہیں مل پاتی۔

بہتر یہ رہتا ہے کہ بنیادی منصوبہ تیار کر لینے کے بعد تصویروں / تمثیلات کو ترتیب دے دی جائے۔ تاہم تمام ہی تصویروں کو ترتیب وار نہیں رکھا جاسکتا۔ اکثر ایسا بھی ہوتا ہے کہ گزشتہ واقعات کے لیے صرف موجودہ تصویریں/ تمثیلات ہی دستیاب ہو پاتی ہیں۔

(2) بنیادی منصوبہ سازی/ نقشہ سازی ـــــ ڈمی کتاب تیار کرنا

(Basic Layout —— Dummy)

کتاب کے سائز (Format)، پرنٹنگ پروسیس (Printing Process)، بنیادی کام کی تعلیم و تربیت، جلد سازی وغیرہ کا فیصلہ، گرافک ڈیزائنر کے ذریعہ تیار کردہ نقلی کتاب (Dummy) تیار کرنے کی بنا پر کیا جاتا ہے۔ ڈمی سے پریس مالکان کو لاگتیں دریافت کرنے اور اس بات کا اندازہ لگانے میں مدد مل جاتی ہے کہ چھپائی میں کتنا وقت لگ جائے گا۔

ڈیزائنر بہت سی باتوں کو ذہن میں رکھتا ہے جیسے شکل وصورت، احساس (Feel)، موقع (Occasion)، دستور (Tradition)، کاپیوں کی تعداد، تصاویر کا سائز، جدول کی شکل میں پیش کردہ مواد، طباعت اور ڈیزائن کاری کے لیے درکار وقت، اخراجات وغیرہ۔

اگر بنیادی باتوں یعنی سائز، کاغذ، بنیادی نقشہ سازی، طباعتی طریقہ وغیرہ میں بعد میں ذرا سی بھی تبدیلی واقع ہو جائے تو نہ صرف یہ کہ کتاب کی فراہمی میں دیر ہو جائے گی بلکہ اس پر آنے والی لاگت میں بھی اضافہ ہو جائے گا۔

(3) قیمت/ لاگت (Quotations)

ڈمی کی فراہم کردہ تفصیلات کی بنا پر، پرنٹ کا خریدار قیمت/ لاگت کا تخمینہ طلب کرتا ہے۔ اسی دوران ڈیزائنر مختلف ایجنسیوں، اسٹوڈیوں یا آرٹسٹوں اور فوٹو گرافروں کو مطلوبہ تمثیلات، لائن ڈرائنگوں، پینٹنگوں (Paintings)، فوٹو گرافس وغیرہ کا آرڈر دیتا ہے۔

تفصیلات اس قسم کے الفاظ سے تحریر کی جائے کہ پرنٹر کی سمجھ میں یہ باتیں بخوبی آ جائیں کہ کام مکمل کرنے کے لیے کون کون سی تراکیب بروئے کار لائی جائیں گی۔ اگر ایسا نہ ہوا تو پرنٹر اپنی فراہم کردہ قیمتوں میں حفاظتی پہلو (Safety Margin) بھی مد نظر رکھے گا۔

منتخب کاغذ پر تصاویر کی پالیش/ چمک دمک، طباعتی طریقے کے متوقع نتائج کے متناسب ہونی چاہیے۔

(4) کاپی اور آرٹ کی تیاری (Copy and Art Preparation)

پرنٹ خریدار مسودہ کو ڈیزائن کے ٹائپ سیٹنگ اسٹائل میں ٹائپ کراتا ہے۔ پرنٹ خریدار اور ڈیزائنر دونوں مل کر رف تصاویر (Rough Pictures) کو منظوری دے کر ڈمی کی ضروریات پوری کرتے ہیں اور مزین آرٹ ورک (Finished Art Work) تیار کراتے ہیں۔

نئے پیراگراف، اوقاف و رموز کو مد نظر رکھتے ہوئے لائنوں کی سیٹنگ کی پیائش کے حساب سے ٹائپنگ کی جاتی ہے۔

کیپشنز (Captions) کو الگ سے ٹائپ کرایا جاتا ہے تاکہ کمپوز کرنے والے کا وقت بچ جائے۔

پیمانہ بندی سے تصاویر کی مجوزہ سائز دریافت کرنے میں مدد ملتی ہے اور اس طرح چھوٹے موٹے کام کے لیے فوراً ہی بالکل صحیح صفحاتی منصوبہ بندی کی جاسکتی ہے۔

(5) مارک اپ (Mark Up) اور پروسیس (Process) سے متعلقہ ہدایات

لے آؤٹ کی ضروریات کے مطابق ڈیزائنر، مسودہ پر ٹائپ سیٹنگ ہدایات (مارک اپ) تحریر کرتا ہے، تمثیلات (Illustrations) کی پیمانہ بندی کر کے کندہ کار (Engraver) کو ضروری ہدایات فراہم کر دی جاتی ہیں۔ عام طور پر گاہکوں کے لیے تیار کی جانے والی کندہ کاریاں (Engravings) پرنٹروں کے حوالہ کر دی جاتی ہیں۔

ڈی پر دی جانے والی ہدایات (مارک اپ) کو دو مرتبہ چیک کرنا چاہیے کیونکہ ٹائپ سیٹر آنکھیں موند کر ہدایات پر عمل کرتا چلا جاتا ہے۔ ایسی حالت میں غلط ہدایات جاری کرنے کا مطلب ہے طباعت کی اولین سطروں (Galleys) پر غلطی سرزد ہونے کا صدمہ برداشت کرنا اور دوسری سیٹنگ (Resetting) کروانے پر کام میں تاخیر اور لاگت میں اضافہ۔

انھیں وجوہات کو مد نظر رکھتے ہوئے کندہ کار کو دی جانے والی ہدایات کم از کم دو مرتبہ چیک کر لینا چاہیے۔

(6) پیج پیسٹ اپس (Page Paste Ups)

کندہ کاریوں (Engravings) سے حاصل شدہ تاؤ (Pulls) اور گیلی پروف (Galley Proofs) کو ڈیزائنر بھی چیک کرتا ہے اور گاہک بھی۔

پرنٹر کی رہنمائی کرنے کے لیے ڈیزائنر مفصل پیج پیسٹ اپس تیار کرتا ہے۔ کسی قسم کی بھی کمی نہیں چھوڑی جاتی۔

کندہ کاریوں سے حاصل شدہ پروف اس کاغذ پر بنے ہونے چاہیے جس پر اسے پرنٹ کرنا ہوتا ہے۔ اس سے نسبتاً زیادہ مناسب فیصلہ کرنے میں مدد ملتی ہے۔

(7) پیج پروف، منظوری (Page Proofs, Approval)

پرنٹر سے حاصل شدہ پیج پروف چیک کیے جاتے ہیں۔ کاپی (متن) کی تصحیح گاہک کرتا ہے اور لے آؤٹ کی تصحیح ڈیزائنر۔

لے آؤٹ کی غلطیوں یا کاپی میں ہجے (Spelling) اور قواعد (Grammer) کی غلطیوں کے لیے پرنٹر کو مورد الزام قرار نہیں دیا جاسکتا۔ اس لیے باریک بینی سے جانچ پڑتال کر لینی چاہیے۔

(8) ترتیب، طباعت، جلد بندی (Imposition, Printing and Binding)

پرنٹر کو مقررہ اسکیم (Imposing Scheme)، طباعت اور اختتامی مراحل (یا جلد بندی) کا دھیان رکھنا چاہیے۔

نمونہ کے طور پر ایک کاپی کی جلد بندی کر لی جاتی ہے اور پھر یہ جانچ پڑتال کی جاتی ہے کہ کہیں لے آؤٹ میں یا صفحہ میں کوئی غلطی تو نہیں رہ گئی ہے۔

مجلد کاپیوں میں سے اٹکل پچو (At Random) کوئی کاپی نکال کر کے دوبارہ جانچ پڑتال کی جاتی ہے کہ کہیں کوئی غلطی نہ رہ گئی ہو۔ اور اگر اس اسٹیج پر کسی غلطی کا پتہ چلتا ہے تو کم از کم کاپیوں کی تقسیم پر آنے والی لاگتوں سے جان بچ جاتی ہے۔

پرنٹنگ پریس۔ ایک سادہ ماڈل (لیٹر پریس)

ہر ایک پریس میں شعبۂ آرٹ (Art Department) نہیں ہوتا البتہ کام کی نوعیت اور حجم کے مد نظر پرنٹ خریدار (Print Buyer) کو کسی گرافک ڈیزائنر یا اسٹوڈیو کی خدمات حاصل کرنے کا مشورہ دیا جاتا ہے۔

ڈی اسٹیج پر ہی پرنٹ خریدار کو یہ پتہ چل جاتا ہے کہ مکمل کام کیسا نظر آئے گا۔

(i) گیلی پروف (Galley proofs) اور (ii) پیج پروف (پیج میک اپ) کے دوران پروف کو چیک کرنے اور اغلاط کی تصحیح کرنے کا اسے موقع مل جاتا ہے۔ اسے پیج پروف پر دستخط کرنے ہوتے ہیں کہ یہ صفحہ اب طباعت کے لیے بھیجا جاسکتا ہے۔ دستخطوں کے بغیر کوئی بھی پرنٹر طباعت کا کام شروع نہیں کرتا۔ میک ریڈی (Makeready) کے دوران پریس میں موجود پروف ریڈر (Proofreaders)، پروف کی آخری تصحیح کرتا ہے۔

ٹائپ اور حروف سازی

(Types & Lettering)

ٹائپ(Types)

دھات سے ڈھلے ہوئے ٹائپ کے حروف کا تعلق طباعت میں لیٹر پریس یا ریلیف پروسیس(Relief Process) سے ہوتا ہے۔ لفظ کے ہر ایک حرف کے لیے دھات سے ڈھلا ہوا ایک حرف ہوتا ہے۔ ان حروف کی ڈھلائی کے لیے بھرت (Alloy) استعمال کی جاتی ہے۔ یہ بھرت تیار کرنے کے لیے سیسہ، اینٹی منی(Antimony) اور قلعی(Tin) کو ملایا جاتا ہے۔ اس بھرت کو تجارتی طور پر ٹائپ میٹل(Type Metal) کے نام سے موسوم کرتے ہیں۔ اس بھرت سے خوبصورت ڈھلائی ہوتی ہے۔

ڈھلائی کا کام ڈھلائی کے صفار خانوں(Foundaries) میں کیا جاتا ہے۔ یہ لوگ طباعت کا کام کرنے والوں کو ایک ہی قسم اور جسامت کے ڈھلے ہوئے حروف ٹائپ وزن کے حساب سے فروخت کرتے ہیں یعنی ڈھلے ہوئے یکساں حروف کو مکمل ٹائپ(Founts) کہا جاتا ہے۔ کچھ طباعت کرنے والوں کے یہاں اپنی ٹائپ کی ڈھلائی مشین موجود ہوتی ہے۔

(ایک سائز کا) مکمل ٹائپ(Fount) میں تمام طرح کے ٹھپے موجود ہوتے ہیں جیسے حروف تہجی (Alphabets)، ہندسے(Numericals)، اوقاف اعراب(Punctuation Marks)، تحریر میں فصل پیدا کرنے والے ٹھپے(Spaces) وغیرہ۔ یہ تمام ٹھپے/ٹائپ فیس(Typeface) ایک متعینہ سائز اور متعینہ وزن والے ہوتے ہیں۔ بہت سی ٹائپ(Types) میں چھوٹے کیپ(Small Caps) اٹیلکس(Italics) اور زور (دباؤ) کی علامت (Accent Marks) تلفظ کی رہنمائی کے لیے نہیں ہوتے۔

دھات سے بنے ہوئے ٹھپوں کو "ٹائپ" (دستی حروف سازی سے مختلف) بھی کہتے ہیں۔

بدلتے ہوئے ڈیزائنوں سے قدم بہ قدم ملا کر چلنے کے لیے ٹائپ صفار خانے وقتاً فوقتاً ٹائپ حروف کے نئے نئے ڈیزائن بھی تیار کرتی رہتی ہیں جنھیں ٹائپ فیسیز (Typefaces) کہتے ہیں۔ ٹائپ ڈیزائنر (Type Designers) ماہر آرٹسٹ (Draftsmen) ہوتے ہیں۔ یہ لوگ ٹائپ حروف ڈھالنے کی میکانیت سے تو واقف ہوتے ہی ہیں اسی کے ساتھ ساتھ عمدہ طور پر ڈیزائن شدہ ٹائپ فیسیز کے ذریعہ مرتب ہونے والے جمالیاتی اور جذباتی اثرات کو بھی بخوبی سمجھتے ہیں۔

ٹائپ اجتماع میں کام آنے والے دیگر سامان

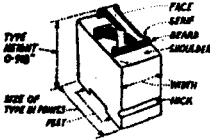
(Other Materials Used in Type Assembly)

(i) رُول(Rules): رول ٹائپ ہائی(Type High) ہوتے ہیں اور مختلف موٹائیوں میں دستیاب ہو جاتے ہیں۔ ان کا استعمال سیدھی لائنیں (خطوط مستقیم) چھاپنے کے لیے کیا جاتا ہے۔ باریک لائنوں کے لیے پیتل کی رول (Brass Rules) استعمال کیے جاتے ہیں کیونکہ ان میں فرسودگی کم واقع ہوتی ہے اور لمبے عرصہ تک چلتے ہیں۔

(ii) بورڈر(Borders): یہ خوبصورت سانچے ہوتے ہیں اور انھیں با ... استعمال کر کے طباعت کے مواد کے لیے حاشیے بنائے جاتے ہیں۔ ان کا استعمال عام طور پر ذیلی تصویروں/ نقشوں (Insets) اور اشتہارات کے لیے کیا جاتا ہے۔ یہ عام طور پر 6 پائنٹ سے لے کر 18 پائنٹ کے سائزوں میں دستیاب ہو جاتے ہیں۔ کچھ ڈیزائنوں میں کونوں کو سجانے کے لیے خصوصی ٹکڑے بھی لگائے جاتے ہیں۔

(iii) لیڈ(Leads): خطوط کے درمیان خالی جگہ تشکیل دینے کے لیے ان کا استعمال کیا جاتا ہے۔ یہ ٹائپ میٹل سے بنے ہوئے ہوتے ہیں اور ٹائپ ہائی سے چھوٹے ہوتے ہیں۔

(iv) کواڈس(Quads): یہ ٹائپ ہائی سے چھوٹے ٹکڑے کی لکڑی ہوتے ہیں۔ یہ مستطیل نما ہوتے ہیں اور صفحہ بندی(Page Make Up) کے دوران طویل خالی فاصلوں کو پُر کرنے کے لیے استعمال کیے جاتے ہیں۔

رہتا ہے۔ شولڈر کے اوپر کی اونچائی کو بی یرڈ(Beard) کہتے ہیں۔ کمپوزیٹروں (Compositors) کی رہنمائی کے لیے نک(Nick) فراہم کرلیا جاتا ہے تاکہ وہ صرف چھو کر محسوس کرلیں اور تمام ٹھپوں کو سیدھا کھڑا رکھ سکیں۔

ٹائپ کے ٹھپوں کی پیائش(Measurement of Types)

(i) پائنٹ(Point): ٹائپ کی پیائش کی اکائی پائنٹ(Point) ہے اور یہ تقریباً 1/72 انچ کے برابر ہوتا ہے۔ 12 پائنٹ کے ٹائپ کا مطلب بڈی کی گہرائی(Depth of the Body) یا ٹائپ کے شولڈر کی گہرائی۔ اس سے فیس کی گہرائی مراد نہیں ہوتی کیونکہ یہ تو ہمیشہ کم ہوتی ہے۔

(ii) بڈی ٹائپ(Body Types): 6 پائنٹ سے 14 پائنٹ کے سائزوں کو بڈی ٹائپ(Body Types) کہتے ہیں کیونکہ انھیں عموماً پیغام(Message) یا کتاب کی اصل عبارت(Text) کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔ 18 پائنٹ سے زیادہ کے سائزوں کو ڈسپلے ٹائپ (Display Types) کہتے ہیں اور ان کا استعمال عموماً سرخیاں چھاپنے میں کیا جاتا ہے۔

(iii) پیکا(Pica): یہ طولی پیائش(Linear Measurement) ہوتی ہے اور عموماً کالموں کی چوڑائی دکھانے کے لیے اس کا استعمال کیا جاتا ہے۔ یہ ایک انچ کے چھٹا حصہ (1/6 th) کے برابر ہوتی ہے۔

1em=ایک انچ کا چھٹا حصہ ہے۔(4.16 ملی میٹر)

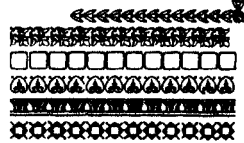
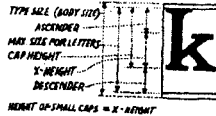
12=1em پائنٹ، 2 ens=1em

(iv) اگیٹ لائن(Agate Line): یہ خط 1/14 انچ گہرا اور اخبار کے کالم کی چوڑائی کے برابر ہوتا ہے۔ عام طور پر یہ پیانہ درجہ بند اشتہارات (Classified Advertisements) اور ڈائریکٹریوں (Directories) کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔

Rules
THIN
MEDIUM
BOLD (1 pt.)
2 POINT
3 POINT
6 POINT
1 EM
DOUBLE THIN
THIN & THICK
DOT LEADER ....
HYPHEN LEADER-----------------

Borders

ٹائپ کی تشریح (Anatomy of a Type)

TYPE SIZE (BODY SIZE)
ASCENDER
MAX. SIZE FOR LETTERS
CAP HEIGHT
X-HEIGHT
DESCENDER
HEIGHT OF SMALL CAPS = X-HEIGHT

تمام قسم کے ٹائپ کے ٹھپے(233mm) "0.918 اونچے ہوتے ہیں۔ اس ناپ کو "ٹائپ ہائی" (Type High) بھی کہتے ہیں۔ چھپائی کرنے والی سطح کو فیس(Face) کہتے ہیں اور یہ پہلو کے بل حرف کا الٹا عکس ہوتا ہے (آئینہ میں بنی شبیہ کی طرح)۔ یہ حرف ٹائپ کے شولڈر (چھپائی نہ کرنے والی بڈی کی اوپری سطح) پر کی جانے والے مثبت کاری(Relief) میں استفادہ

ٹائپ فیس کی درجہ بندی

(Classification of Typefaces)

مختلف قسم کے ٹائپ فیس کو چار جماعتوں میں درجہ بند کیا جاتا ہے: رومن (Roman)، گوتھک (Gothic)، اسکرپٹ (Script) اور مخلوط (Miscellaneous)۔ ایک جماعت کی کئی فیملی (Families) ہوتی ہیں جن کے خدوخال مشترکہ اور فیس یکساں ہوتے ہیں۔ ٹائپ ڈیزائن میں ہر ایک نئی تخلیق کو فیملی کے بطور بڑے پیمانہ پر تیار کیا جاتا ہے۔ عملاً ان فیملی کو ٹائپ کے ہی نام سے جانا جاتا ہے۔ ہر ایک فیملی کے مختلف سائزوں کے لیے بالکل یکساں فیس متبادلات (Face Variations) موجود ہوتے ہیں۔

مذکورہ بالا باتوں کے پیش نظر اشتہار کے ڈیزائن میں ایک مناسب موڈ (Mood) تخلیق کرنے یا اسے ایک خاص شخصیت عطا کرنے کے لیے ڈیزائنر اپنی پسند سے کام لیتا ہے۔ کسی بھی سائز کی ٹائپ کے لیے فیس متبادلات چار طرح کے ہوتے ہیں:

(1) رومن (Roman): سیدھے کھڑے حروف (Up Right Characters) جن کی معمولی چوڑائی اتنی ہوتی ہے کہ وہ انھیں زیادہ وضاحت اور قابل مطالعہ بنادیتی ہے اور پڑھنے والے انھیں آسانی سے پڑھ لیتے ہیں۔ انھیں اس ٹائپ کی فاؤنٹ (Fount) میں رومن فیس (Roman Face) کا حامل سمجھا جاتا ہے۔ اگر ان حروف کو غور سے دیکھا جائے تو یہ مربع نما سے دکھائی دیتے ہیں۔

(2) اٹیلک (Italic): جب حروف میں دائیں جانب کو جھکاؤ موجود ہو تو انھیں اٹیلک فیس (Italic Face) کا حامل سمجھا جاتا ہے۔

(3) توسیع شدہ (Expanded Face): ایک ہی سائز والی ٹائپ میں دونوں ہی یعنی رومن اور اٹیلک حروف کی چوڑائی کم یا زیادہ ہو سکتی ہے۔ جیسے توسیع شدہ فیس (Expanded Face) دائیں بائیں جانب کو پھیلا ہوا ہوتا ہے۔ اس سے ایک دیے ہوئے رقبہ میں نقل نویسی کو کنٹرول کرنے میں مدد ملتی ہے۔

(4) مذکورہ بالا فیس متبادلات کے وزن (Weight) میں بھی تغیرات واقع ہو سکتے ہیں مثلاً خفی (Light)، درمیانہ (Medium)، جلی (Bold)، اور نمایاں طور پر جلی (Extra Bold)۔ ان سے اعلیٰ معتف (Element) کے سائز میں بہت زیادہ تبدیلی لائے بغیر لے آؤٹ (Layout) میں ٹائپ سیٹ اعلیٰ معتف (Typeset Element) کے وزن (ٹوٹل قدر یا خاکستری اثر (Grey Effect) کو کنٹرول کرنے میں مدد ملتی ہے۔

جیسا کہ مثال سے یہ بات واضح ہو سکتی ہے کہ ہر ایک ٹائپ فیس کے لیے تمام متبادلات (Variations) کی تیاری بڑے پیمانہ پر نہیں کی جاتی۔

Roman: ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUV WXYZ 1234567890 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gothic: ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUV WXYZ 1234567890 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Script: ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ& abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Miscellaneous: ABCDE ABCDEF ABCDE abcdefghi abcdefgh

1 Roman ABCDEFGH abcdefgh 12345 ::!?()
2 Italic ABCDEFGH abcdefgh 12345 ::!?()

3 VARIATIONS IN WIDTH

Roman	ABCDEFGH	abcdefgh	12345	::!?()
Condensed	ABCDEFGH	abcdefgh	12345	::!?()
Expanded	ABCDEFGH	abcdefgh	12345	::!?()

4 VARIATIONS IN WEIGHT

Light	ABCDEFGH ABCDEFGH	ABCDEFGH ABCDEFGH	ABCDE ABCDE
Medium	ABCDEFGH	ABCDEFGH ABCDEFGH	ABCDE
Bold	ABCDEFGH ABCDE	ABCDEFGH ABCDEFGH	ABCDE
Extra Bold	ABCDEFGH		

فوٹو کندہ کاری (Photo Engraving)

دو طرح کی تصویریں یا تمثیلات

(The Two Kinds of Illustrations)

طباعت کے تعلق سے تصویروں کو دو زمروں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے:

(1) **خطی تصویریں (Line Illustrations)**: یہ ایک یکساں ، سالڈ کلر (Solid Colour) سے بنی ہوئی ہوتی ہیں۔ ان میں شیڈنگ یا ٹون میں کمی بیشی نہیں ہوتی اور ہر ایک خط اور سالڈ رقبہ یکساں دکھائی دیتا ہے حالانکہ ہوشیاری سے خطوط اور نقطے استعمال کیے جائیں تو کمی بیشی کا ابہام بھی پیدا کیا جاسکتا ہے۔ ٹائپ، پہلے سے ہی تیار خطی تصویریں (Line Illustrations) ہوتے ہیں۔

(2) **ہاف ٹون تصویریں (Halftone Illustrations)**: ان کے ٹون (Tones) مسلسل ہوتے ہیں یا پھر درمیانہ طور پر یکساں۔ یہ بالکل سفید سے تبدیل ہو کر خالص سیاہ رنگ اختیار کر سکتے ہیں یا پھر نظیری طور پر کسی بھی رنگ کی قدریں اختیار کر سکتے ہیں جیسا کہ فوٹو گرافس (Photographs)، آئل پینٹنگیں (Oil Paintings)، واش ڈرائنگیں (Wash Drawings) وغیرہ میں ہوتا ہے۔

لیٹر پریس پروسیس کے ذریعہ کسی بھی قسم کی تصویر بنانے کے لیے پرنٹنگ سطح کی ضبت کاری (Relief) میں دھاتی کندہ کاری (Metal Engraving) کرنی پڑتی ہے۔

نگیٹیو (Negatives) بنانے کے لیے کاپی بورڈ پر دونوں کو الگ الگ پروسیس کرنا پڑتا ہے۔ اگر کسی آرٹ ورک میں دونوں اقسام کے آرٹ موجود ہوں تو آرٹ ورک میں نگیٹیو کو منصوبہ کے مطابق مجتمع کر کے یہ کام انجام دیا جاسکتا ہے۔

لائن کندہ کاری (Line Engraving)

اس کام کے لیے جو کچھ مطلوب ہوتا ہے وہ یہ ہے کہ ٹائپ فیس کی طرح سے ہی تصویری سطح (Picture Surface) ضبت کاری (Relief) میں موجود ہو اور یہ کسی اتنے سخت مادہ پر موجود ہو کہ جس سے کئی کاپیاں نکل آنے کے باوجود بھی اس میں فرسودگی واقع نہ ہونے پائے۔ یہ کام 16 گیج (Gauge) کی جست (Zinc) کی پلیٹ استعمال کر کے کیا جاتا ہے جو بہترین کوالٹی کی 10 ہزار کاپیاں تک پرنٹ کر سکتی ہے (جبکہ تانبا کو استعمال کر کے ایک لاکھ تک کاپیاں پرنٹ کی جاسکتی ہیں)۔ اس عمل میں مندرجہ ذیل باتیں شامل ہوتی ہیں:

(1) فوٹو کیمسٹری (Photo Chemistry) کی مدد سے مطلوبہ سائز میں لائن ڈرائنگ کی شبیہ (Image) دھاتی پلیٹ پر منتقل کرنا۔

(2) اس شبیہ پر تیزاب کا اثر نہیں ہوتا اس لیے جب اسے تیزاب میں غوطہ دیا جاتا ہے تو غیر شبیہی رقبہ (Non-image Area) کیمیاوی طور پر گلا دیا جاتا ہے۔

(3) اس طرح سے حاصل اس کندہ کاری کو لکڑی کے مستطیل نما ٹکڑے پر نصب کردیا جاتا ہے۔ اس کی ٹائپ ہائٹ "0.918 ہوتی ہے اور اس سے کپوزنگ میں آسانی پیدا ہو جاتی ہے۔

(1) پروسیس فوٹوگرافی(Process Photography)

کیمرہ(Camera)، ڈیزائن کاپی(Design Copy)، کاپی بورڈ (Copy Board)، آرتھو فلم(Ortho Film)

(2) نیگیٹو کا کیمیاوی ڈیولپمنٹ (Chemical Development of Negative)، دھات (Metal)، شیرہ یا ایملشن (Emulsion)، نیگیٹو (Negative)، آرک لائٹ (Arc Light)

(3) میٹل پرنٹنگ(Metal Printing)

(4) ڈیولپنگ اینڈ ٹچ اپ(Developing and Touch-up)

4 DEVELOPING AND TOUCH UP

(5) تیزاب سے گلا ڈالنا(Acid Etch)

5 ACID ETCH

(6) تیز رفتار برمے سے غیر ضروری دھات دور کردینا

6 ROUTING OUT UNWANTED METAL WITH HIGH-SPEED DRILL

(7) کناروں کو ڈھلواں بنانا

7 BEVELLING THE EDGES

(8) ٹائپ ہائٹ کے لیے لکڑی پر نصب کرنا

8 MOUNTING ON WOOD FOR TYPE HEIGHT

ہاف ٹون کندہ کاری (Halftone Engraving)

مسلسل ٹون تمثیلات (Tone Illustrations) کے لیے فوٹو گرافک فلم (Photographic Film) کے بالکل سامنے ایک اسکرین رکھا جاتا ہے۔ یہ اسکرین آڑی ترچھی لائنوں کا ایک ایسا جال ہوتا ہے جو گلاس اسکرین (Glass Screen) پر کندہ ہوتا ہے یا پھر یہ فلم کا بنا بھی ہو سکتا ہے۔ کانٹیکٹ اسکرین (Contact Screen) جس پر گریڈیڈ کرس کراس (Graded Criss Cross) آڑی ترچھی لائنیں(Cross Lines) بنی ہوئی ہوتی ہیں ان خانوں کے درمیان کا رقبہ عدسوں(Lenses) کے مانند کام کرتا ہے اور اپنے میں سے گزرنے والے تصویری رقبہ کی ٹونل قدر (Tonal Value) کو فلم (Film) پر واقع تناسب سائزوں والے ڈاٹوں کو مختلف سائزوں والے ڈاٹ پیٹرن(Dots Pattern) میں توڑدیا جاتا ہے۔ اس طرح مختلف ابتدائی ٹونل گریڈیشنوں(Tone Gradations) کو نیگیٹو(Negative) کی شکل میں

تبدیل کر دیا جاتا ہے جس سے پازیٹو الٹی شبیہ دھات پر بطلی جاتی ہے۔

اب یہ ڈاٹ ایک لائن آرٹ (کا کام) سا دکھائی دینے لگتے ہیں کیونکہ اب ان میں ٹون گریڈیشن (Gradation of Tone) باقی نہیں رہتا۔ ان سے تو مسلسل ٹون کا یا خاکستر ٹون (Grey Tones) کا ابہام پیدا ہوتا ہے۔ کندہ کاری کا عمل ایک سا ہی ہوتا ہے البتہ اس میں کافی ہوشیاری برتی جانے کی ضرورت ہوتی ہے۔

اسکرین کے یکساں پیٹرن سے غلطیوں کو پتہ لگانے میں مدد ملتی ہے اور پھر انھیں درست بھی کر لیا جاتا ہے۔

رنگین کندہ کاری (Colour Engraving)

یہ اس اصول پر بنی ہے کہ بنیادی رنگوں یعنی زرد، سرخ اور نیلے رنگوں کو مختلف مقدار (ٹونل قدروں) میں ملا کر تقریباً ہر ایک رنگ کا شیڈ تیار کیا جاتا ہے (دیکھیے 'رنگ')۔ روشنائیوں کو شفاف کرنا پڑتا ہے۔ عملاً ہوتا یہ ہے کہ سیاہ رنگ تصویر کو گہری اور خاکستری رنگ کو تازگی عطا کرنے میں مددگار ثابت ہوتا ہے۔ اس سے روشنائی بچانے میں بھی مدد ملتی ہے کیونکہ اگر سیاہ رنگ موجود نہ ہو تو پھر بہت زیادہ گہرے ٹون (رنگ) ایک دوسرے پر چڑھے ہوئے (Overlap) نظر آتے ہیں۔ اس کی وجہ سے منطبق کرنے کی ضرورت پڑے گی۔

رنگوں کی علیحدگی (Colour Separation)

یہ ایک ایسا طریقہ ہے جس میں کثیر رنگی تصویر (عام طور پر مسلسل ٹون والی تصویر) کو اس کے بنیادی رنگ ہائے ترکیبی اور کالے رنگ میں توڑنا ہوتا ہے تاکہ اگر رنگوں کی جدائی سے ہاف ٹون نقش کندہ (Engraving) تیار کرنا اور سفید کاغذ پر مذکورہ بالا چار رنگوں کی روشنائیوں سے طبع کرنا پڑے تو ہو بہو اصل تصویر تیار ہو جائے۔ یہ علیحدگی سرخ، ہرے اور نیلے کلر فلٹروں (Colour Filters) اور پینکرومیٹک فلم (Panchromatic Film) کی مدد سے مسلسل ٹون علیحدگی (Continuous Tone Separation) کے لیے کی جاتی ہے۔ جب کاپی بورڈ اور کیمرے کے عدسے (Lens) کے درمیان نیلا فیلٹر رکھا جاتا ہے تو صرف وہی شعائیں گزرتی ہے جو پازیٹو کا نیگیٹیو درج کرتی ہیں اور اس طرح ان سے طباعت کے لیے زرد پلیٹ حاصل ہو جاتی ہے۔ اس لیے انھیں زرد نیگیٹیو (Yellow Negatives) کہتے ہیں۔ اسی طرح ہرے اور سرخ فلٹروں اور نیلی پرنٹنگ پلیٹوں کے نیگیٹیو سیاہ حاصل کرنے کے لیے یا تو تمام تینوں فلٹروں کو استعمال کرنے کی ضرورت ہوتی ہے یا پھر کسی بھی فلٹر کو استعمال کرنے کی ضرورت نہیں پڑتی۔ دراصل اس کا انحصار آرٹ ورک (Art Work) پر ہوتا ہے۔

عملاً لیٹر پریس پروسیس (Letterpress Process) کے لیے آرتھو فلم (Ortho Film) پر سپریشن نیگیٹیو (Separation Negatives) تیار کرنے کے لیے پروسیس اسکرین (Process Screen) کا استعمال کیا جاتا ہے تاکہ پھر انھیں تماس دھاتی طباعت (Contact Metal Printing) میں استعمال کیا جا سکے۔ آفسیٹ پرنٹنگ کے لیے پازیٹو تیار کرتے وقت پروسیس اسکرین بھی داخل کی جا سکتی ہے (دیکھیے 'آفسیٹ پرنٹنگ')۔

اسکرین (جو فی سینٹی میٹر 60-53 لائنیں بناتا ہے) کو ہر ایک رنگ کے لیے گردش دی جاتی ہے تاکہ ایک کے برابر میں ایک ڈاٹ پرنٹ ہو جائیں اور وہ ایک دوسرے پر چڑھے (Overlap) نہ ہونے پائیں۔

کہنا بہت آسان اور میکانیکی لگتا ہے مگر پہلے پروف کے بعد رنگ کی تصحیح کرنا کوئی آسان کام نہیں ہے۔ اس میں بڑی محنت کرنی ہوتی ہے۔ یہ ہاتھ سے انجام دیا جانے والا کام ہوتا ہے اور اس کے لیے کندہ کار کی مہارت درکار ہوتی ہے۔ ایک ہی پلیٹ کو مکمل طور پر بہتر بنانے کے لیے 10 گھنٹوں کی مدت بھی لگ سکتی ہے۔

فوٹوگرافی (Photography)

روشنی کے عمل سے مستقل طور پر مرئی شبیہات تیار کرنے کے آرٹ یا عمل کو فوٹوگرافی کہتے ہیں۔ یہ اس اصول پر مبنی ہوتی ہے کہ کچھ کیمیاوی مرکبات روشنی سے متاثر ہو جاتے ہیں۔ جب روشنی میں ایکسپوز شدہ حصہ کو چند دیگر کیمیاوی مرکبات کے تماس (Contact) میں لایا جاتا ہے تو وہ حصہ مستحکم اور گہرا (یا تاریک) ہو جاتا ہے۔ تاریک یا گہرا کرنے کا یہ اثر ایکسپوژر کی مقدار کے متناسب ہوتا ہے۔ جبکہ ایکسپوژر بذات خود روشنی کی شدت (Intensity) اور مدت (Duration) پر منحصر ہوتا ہے۔ عملاً ہوتا یہ ہے کہ کیمیاوی مرکبات (جو زیادہ تر سلور برومائڈ (Silver Bromide) اور سلور آئیوڈائڈ (Silver Iodide) ہوتے ہیں) کو مناسب بائنڈروں (Binders) میں ملا کر شیرہ (Emulsion) بناتے ہیں اور اندھیرے میں شفاف سیلولوز ایسی ٹیٹ (Sellulose Acetate) کی ایک طرف اس کی پرت چڑھا دی جاتی ہے۔ اس طرح تیار سامان کو فوٹوگرافک فلم یا فوٹو سینسیٹیو (Photo Sensitive) فلم یا صرف فلم کہتے ہیں۔

کیمرہ ایک ایسا آلہ ہوتا ہے جو مطلوبہ شبیہ کی روشنی کو فلم پر ڈالتا ہے۔ یہ کام عام طور پر ایسے محدب عدسہ (Convex Lense) کی مدد سے انجام دیا جاتا ہے جس کے فلم سے فاصلہ کو گھٹا بڑھا کر شبیہ کی شدت کو گھٹایا بڑھایا جا سکتا ہے۔ اپرچر (Aperture) سے روشنی کی شدت اور شٹر (Shutter) سے ایکسپوژ کی مدت کنٹرول کی جاتی ہے۔

جب فلم کو ایکسپوژ کیا جاتا ہے تو اصل شے کے چمکدار حصوں کو تاریک اور تاریک حصوں کو شفاف (سفید ورق کے پیچھے رکھ کر دیکھیں تو سفید) بنا کر پیش کیا جاتا ہے۔ ان مخالف نتائج کی بنا پر شبیہ کو نیگیٹیو (Negative) کہا جاتا ہے۔

اب اگر دوبارہ اس نیگیٹیو سے روشنی گزار کر ایک دوسری فلم ایکسپوژ کی جائے تو نیگیٹیو کے تاریک حصے شفاف یا سفید اور سفید حصے سیاہ یا تاریک بن جائیں گے اور ایسا محسوس ہوگا جیسے یہ اصل شے ہو۔ فلم پر اصل شے کے اس طرح عکس اتارنے کو پازیٹیو (Positive) تیار کرنا کہتے ہیں۔ ایسا اس لیے ہوتا ہے کہ سیاہ یا تاریک حصوں سے کم اور ہلکے علاقوں سے زیادہ روشنی گزرتی ہے۔

تخلیقی فوٹوگرافی (Creative Photography) میں بصری پیغامات کے لیے کچھ اصل تصویریں مہیا کرائی جاتی ہے۔ یہ تصویریں تجارتی اور صنعتی فوٹوگرافر اسٹوڈیو، آرٹ اسٹوڈیو، بڑے پرنٹنگ پریسوں کے تخلیقی شعبے مہیا کراتے ہیں۔ گرافک آرٹ فوٹوگرافی کا استعمال آرٹ اور نقل کو ہو بہو اتارنے کے لیے کیا جاتا ہے اور یہ پرنٹنگ پروسیس کا حصہ ہوتا ہے۔

گرافک آرٹ ٹریڈ کے لیے فوٹوگرافک فلمیں دو طرح کی ہوتی ہیں جنھیں بلیک اینڈ وھائٹ کام کے لیے استعمال میں لایا جاتا ہے:

(1) آرتھوکرومیٹک (Orthochromatic): اس سے نمایاں فرق والے نتائج دستیاب ہوتے ہیں اور ہلکی خاکستری ٹون یکسر نظر انداز کر دی جاتی ہیں۔ اس لیے اس کا استعمال زیادہ تر لائن ورک (Line Work) کے لیے کیا جاتا ہے۔

(2) پینکرومیٹک (Panchromatic): اس سے ہائی لائٹ علاقوں اور سائے دار علاقوں سے تمام نظیری رنگوں کے نہایت لطیف خاکستری ٹون (Grey Tones) تک اٹھائے جا سکتے ہیں اور اسی لیے خاص طور پر ان کا استعمال مسلسل ٹون تصاویر (Continuous Tone Pictures) کے لیے کیا جاتا ہے۔

فلم کی ایک تیسری قسم بھی عموماً استعمال کی جاتی ہے جسے ڈپلی کیٹنگ فلم (Duplicating Film) کہتے ہیں۔ اس کا استعمال ایک ہی آپریشن میں نیگیٹیو سے پازیٹیو یا پازیٹیو سے پازیٹیو بنانے کے لیے کیا جاتا ہے۔

پازیٹیو کو ایملشن بردار (Emulsifide) فلم، غیر شفاف سطح پر بھی اتارا یا بنایا جا سکتا ہے۔ اسے برومائڈ پرنٹ (Bromide Print) یا عام زبان میں فوٹوگراف کہا جاتا ہے۔ اس پرنٹ کی سطح کی فنش (Finish) چمکدار بھی ہو سکتی ہے اور دھندلی بھی۔ دونوں ہی معاملات میں فوٹوگرافک پیپر کو سخت (Contrast)، معمولی اور ہلکا بنایا جاتا ہے تاکہ ان پر ہائی لائٹ اور سایہ دار علاقوں کی تفصیلات اٹھائی جا سکیں۔

ہاف ٹون کی قسمیں (Types of Halftones)

اسکوائر کٹ (Square Cut) بلاک کے سرے عمودی زاویہ پر تراش دیے جاتے ہیں۔

کٹ آؤٹ (Cut Out) سروں پر سے اصل شے کا پس منظر غائب کر دیے جاتے ہیں۔

وگنیٹ (Vignette) ڈاٹ سائز (Dot Size) رفتہ رفتہ مدھم ہو کر صفر ہو جاتا ہے۔

ڈراپ آؤٹ (Drop Out) در میانہ ٹون کو فوٹو کیمیاوی کے ذریعہ غائب کر دیا جاتا ہے۔

اتصال (Combination) دو تکنیکوں کے ذریعے ایکسپوژ کرتا۔

کاغذ (Paper)

پرت بردار کاغذ (Coated Papers)

ان کاغذوں کے اوپر عام طور سے چائنا کلے (China Clay)، زنک وہائٹ (Zinc White)، چاک اور ایڈ ہیزوز (Adhesives) کی پرت چڑھی ہوئی ہوتی ہے۔ یہ کوٹنگ (Coating) مشین سے تیار کیے جانے والے کاغذ کے رولس (Rolls) پر لگادی جاتی ہے تاکہ بہت چکنی اور یکساں طور پر ایسی جاذبی سطح تشکیل پاجائے کہ جس پر فائن اسکرین ہاف ٹون ڈاٹ (Fine Screen Halftone Dots) پیدا ہو سکیں۔ کوٹیڈ پیپر کا معروف نام "آرٹ پیپر (Art Paper)" ہے۔ اس کی بھاری اقسام "آرٹ کارڈز (Art Cards)" کہلاتی ہیں۔

(1) برش کوٹیڈ (Brush Coated): کوٹنگ کرنے کے لیے گردش کرتے ہوئے اسطوانی برشوں (Cylindrical Brushes) کا استعمال کیا جاتا ہے اور چپٹے برشوں کی آگے پیچھے کی حرکت سے یکساں سطح بنانے کا کام لیا جاتا ہے۔ یہ سب کام کرتے وقت کاغذ کو مستقل طور پر ایک ربر کی ایپرن (Rubber Apron) پر رکھ کر آگے بڑھاتے رہتے ہیں۔

(2) مشین کوٹیڈ (Machine Coated): اس طریقہ سے کاغذ پر پرت چڑھانا کافی آسان ہے۔ یہ سطح یا پرت، برش کوٹنگ کے مقابلہ زیادہ مہین تو ہوتی ہے البتہ اتنی چکنی نہیں ہوتی۔

(3) کاسٹ کوٹیڈ (Cast Coated): اس کاغذ کی سطح پر کوٹیڈ کے اجزائے ترکیبی کے سلپ کی پرت (Layer of Slip) سے کوٹنگ چڑھائی جاتی ہے۔ اس معاملہ میں آخری پالش (Final Polish) ہاٹ گلیزنگ ڈرم (Hot-glazing Drum) سے کی جاتی ہے۔ ان کاغذوں کی سطح سب سے چکنی ہوتی ہے۔

غیر پرت بردار کاغذ (Uncoated Papers)

(1) امیٹیشن آرٹ پیپر (Imitation Art Papers): امیٹیشن آرٹ پیپر (Imitation Art Papers) بنانے کے لیے چائنا کلے اور دیگر اجزائے ترکیبی کو بذات خود لگدی (Pulp) کے ساتھ ملا دیا جاتا ہے اور کاغذ کو آرٹ پیپر کی مانند ہی خوبصورتی عطا کردی جاتی ہے۔ یہ فنش (Finish) بالکل چکنی اور ہموار نہیں ہوتی۔ اس طرح یہ کاغذ جو سب سے عمدہ اسکرین اختیار کر سکتا ہے وہ 50 لائنیں فی سم (50 lines per cm) تک کی ہو سکتی ہے۔

(2) آفسیٹ کارٹرج (Offset Cartridge): یہ مضبوط کھردری سطح والے کاغذ ہوتے ہیں اور آفسیٹ پروسیس سے انھیں اضافی چمک (Glazing) عطا کی جاتی ہے۔ آفسیٹ پروسیس میں پرنٹنگ کے دوران نمی شامل ہوتی ہے۔

(3) اینٹک پیپر (Antique Papers): یہ کاغذوں کی موٹی قسم ہوتی ہے اور انھیں سانچہ (Mould) کی مدد سے تیار کیا جاتا ہے۔ اگر اس پر سانچہ کے خطوط (Mould Lines) نظر آئیں تو یہ کاغذ اینٹک لیڈ (Antique Laid) کہلاتا ہے اور اگر یہ خطوط نظر نہ آئیں تو یہ کاغذ اینٹک ووو (Antique Wove) کہلاتا ہے۔

(4) سپر کلینڈرڈ (Super Calendered): اس سے یہ مراد لی جاتی ہے کہ کلینڈرنگ رولروں (Calendering Rollers) میں سے کاغذ کو گزار کر پالش کے ذریعہ اس کی سطح کو بہت زیادہ چمک عطا کردی گئی ہے۔

(5) مشین فنشڈ (Machine Finished): یہ کاغذ دونوں جانب سے چکنا ہوتا ہے مگر اس کی سطح سپر کلینڈرڈ کے مقابلہ زیادہ چکنی نہیں ہوتی۔

(6) مشین گلیزڈ (Machine Glazed): یہ کاغذ ایک طرف سے تو بہت چکنا اور چمکدار ہوتا ہے مگر اس کی دوسری سطح بدستور کھردری ہی ہوتی ہے۔

رائٹنگ پیپر (Writing Papers)

(1) بانڈ پیپر (Bond Papers): بانڈ پیپر میں ریگ (Rag) کا جزو موجود ہوتا ہے اس لیے یہ مضبوط ہوتا ہے۔ ابتدا میں اسے سرکاری بانڈ اور دستاویزات تیار کرنے کے مقصد سے بنایا جاتا تھا تاکہ یہ دستاویز تادیر قائم رہیں اور کافی وقت گزر جانے کے بعد بھی خراب نہ ہونے پائیں۔ اسی وجہ سے ان کا نام بھی بانڈ پیپر پڑا ہے۔

(2) بینک پیپر(Bank Papers) : یہ بانڈ پیپر کی طرح ہی ہوتے ہیں۔

(3) لیڈ(Laid) : یہ بھی رائٹنگ پیپر ہی ہوتے ہیں لیکن ان پر سانچوں (Moulds)کی متوازی لائنیں نظر آتی ہیں۔

(4) ووَو(Wove) : ووَورائٹنگ پیپر ان کاغذات کو کہتے ہیں جنھیں تیار تو سانچوں کے ذریعہ ہی کیا جاتا ہے مگر ان پر سانچوں کی لائنیں نظر نہیں آتیں۔

(5) ایئر میل پیپر(Airmail Paper) : یہ کاغذ بہت مضبوط اور بہت ہلکا ہوتا ہے تاکہ ڈاک وزنی نہ ہونے پائے۔

(6) لیجر پیپر(Ledger Paper) : یہ کاغذ مضبوط اور چکنا ہوتا ہے۔اس پر لکیریں (خطوط) کھینچی جاسکتی ہیں۔ہاتھ سے لکھے جانے والے ایسے کھاتوں کے لیے یہ لیجر پیپر نہایت موزوں رہتا ہے جس کا استعمال بہت زیادہ کیا جاتا ہے یعنی جو ادھر سے ادھر ہوتے رہتے ہیں۔

ریپنگ پیپر(Wrapping Papers)

(1) براؤن پیپر، کرافٹ پیپر(Brown paper,Craft paper): براؤن پیپر اتنا مضبوط نہیں ہوتا جتنا کرافٹ پیپر ہوتا ہے۔اس کی وجہ یہ ہے کہ کرافٹ پیپر میں کپڑوں کی دھجیوں(Rags) کے علاوہ گھاس کے ریشے بھی موجود ہوتے ہیں جو اسے مضبوطی عطا کرتے ہیں۔ یہ کاغذ عام طور پر شکن دار(Laid)ہوتا ہے۔نصف درجن رنگوں کے علاوہ یہ سفید رنگ میں بھی مل جاتا ہے۔

(2) سلفائٹ بورڈس(Sulphite Boards): ابتدا میں انھیں بجلی کے کام میں حاجز(Insulator) کے طور پر استعمال کیا جاتا تھا مگر یہ اپنی ظاہری شکل و صورت اور مضبوطی کی وجہ سے لوگوں کو اتنا بھایا کہ اس سے فلیٹ فائلیں(Flat Files)تیار کی جانے لگیں۔

(3) موی پیپر(Waxed Papers): انھیں غذائی اشیا کو ملفوف کرنے (لپیٹنے) کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔اس پر کسی بے ضرر روشنائی سے چھپائی کی جانی چاہیے۔

(4) چرمی یا جھلی نما پیپر (Parchment Papers): انھیں یہ نام اس لیے دیا گیا ہے کہ یہ بھیڑ کی کھال سے ملتے جلتے ہوتے ہیں۔ یہ عام طور پر نیم شفاف(Translucent)اور گریز پروف(Grease Proof) ہوتے ہیں۔

(5) گوند بردار پیپر(Gummed Papers): عام طور پر ان کے ایک جانب کو ننگ چڑھی ہوئی ہوتی ہے تاکہ چھپائی کے اچھے نتائج برآمد ہوں اور دوسری جانب گوند لگا ہوا ہوتا ہے۔انھیں برسات کے موسم میں اور نم جگہ پر رکھنے کے لیے ہوشیاری برتنی پڑتی ہے۔

ہاتھ سے تیار کردہ کاغذ(Handmade Papers)

یہ سانچوں میں تیار کردہ(Mould-made)کاغذ ہوتے ہیں۔ان میں ریگ (Rag)کا عنصر بہت زیادہ ہوتا ہے اور اسی لیے عام طور پر بہت مضبوط ہوتے ہیں۔کیلنڈرنگ کے ذریعہ ان کی کھردری ساخت کو نرم کرکے عمدہ، درمیانہ اور مختلف رف گریڈوں(Rough Grades) میں سنوار دیا جاتا ہے۔نہ صرف یہ کہ اسے مختلف رنگ عطا کر دیے جاتے ہیں بلکہ کبھی کبھی تو اس وقت غیر معمولی شکل و صورت حاصل ہو جاتی ہے جب اس میں ریشم کے دھاگے، سونے کے ورق کے چھلکے، رنگین ریشے، سوکھی پتیاں، گھاس پھوس وغیرہ معلق نظر آتے ہیں۔

(1) ڈیکلس (Deckles): سانچوں سے تیار ہونے والے کاغذ کے قدرتی سروں (کناروں) میں غیر معمولی جمالیاتی اثر پیدا کر دیا جاتا ہے۔یہ کاغذ چھپائی کے وقت مسائل پیدا کرتے ہیں خصوصاً لیٹر پریس پروسیس (Letterpress Process) میں کافی دقتیں آتی ہیں کیونکہ کاغذ کی موٹائی میں بہت زیادہ نشیب و فراز ہوتے ہیں اور وہ یکساں نہیں ہوتی۔

کاغذ کے بین الاقوامی سائز(International Paper Sizes)

انٹر نیشنل اسٹینڈرڈ آرگنائزیشن (International Standard Organisation) یہ مشورہ دیتی ہے کہ اسٹیشنری(Stationary)اور ترویجی لٹریچر(Promotional Literature) کے لیے مذکورہ بالا سائزوں میں سے سائز کا انتخاب کیا جائے۔سائز A0 کا رقبہ ایک مربع میٹر ہوتا ہے——اس سے چکرا دینے والے برطانوی اور امریکن سائزوں کی لمبی چوڑی صفوں کے مقابلہ مختلف کوالٹی کے اوزان(Weights)کا موازنہ کرنا آسان ہو جاتا ہے۔مذکورہ بالا کاغذوں کو اگر لمبائی کی طرف سے دو برابر حصوں میں تقسیم کر دیا جائے تو سائز حاصل ہو جاتا ہے۔ اس طرح نسبت یکساں رہتی ہے۔

International Paper Sizes
ISO A Series (trimmed)

	(mm)	(inches)
Ao	841 x 1189	33.1 x 46.8
A1	594 x 841	23.4 x 33.1
A2	420 x 594	16.5 x 23.4
A3	297 x 420	11.7 x 16.5
A4	210 x 297	8.3 x 11.7
A5	148 x 210	5.8 x 8.3
A6	105 x 148	4.1 x 5.8
A7	74 x 105	2.9 x 4.1
A8	52 x 74	2.1 x 2.9
A9	37 x 52	1.5 x 2.1
A10	26 x 37	1 x 1.5

اتفاق سے A0 کا تعلق ٹریمڈ سائز (Trimmed Size) یا کاٹ چھانٹ کر عطا کردہ آخری سائز سے ہوتا ہے۔ مل سے نکلے ہوئے کاغذ کا سائز نسبتاً زیادہ ہوتا ہے اور پرنٹنگ بلیڈ اشکال (Printing Bleed Illustrations) سلائی اور کٹائی کے بعد بھی مذکورہ بالا سائزوں کی اجازت دیتا ہے۔

امید ہے کہ یہ سیریز (Series) جلد ہی موجودہ استعمال میں لائی جانے والی قسم (Variety) کی جگہ لے لے گی۔

گتے / بورڈ (Boards)

انھیں موٹائی عطا کرنے کے لیے جب یہ گیلے ہوتے ہیں تو ان پر لگدی (Pulp) کی پرتیں چڑھا دی جاتی ہیں یا پھر مختلف کاغذوں کو ایک دوسرے سے چسپاں کر کے بھی یہ کام کیا جا سکتا ہے۔ البتہ اس طرح کی جانے والی گتہ سازی مہنگی ثابت ہوتی ہے۔ ان کی مضبوطی اور ظاہری شکل و صورت کا انحصار پرتوں میں کام آنے والے اجزائے ترکیبی پر ہوتا ہے۔

بیچ میں سے بھورے اور دونوں جانبوں یعنی اوپر نیچے کی پرتیں من پسند کاغذ سے تشکیل دے کر گتوں کو تغیرات دیے جاتے ہیں اور وہ لینن بورڈ (Linen Board)، ڈوپلیکس (Duplex)، ٹرپلیکس (Triplex)، ملٹی پلیکس (Multiplex) بورڈ کہلائے جانے لگتے ہیں۔

(1) ڈبوں کا گتہ (Box Board): ایک طرف سے یا دونوں طرف سے چکنا ہوتا ہے تاکہ ڈبے کے باہری جانب چھپائی کرنے میں آسانی پیدا ہو جائے۔

(2) اسٹرا بورڈ (Strawboard): سستا اور مضبوط گتہ ہوتا ہے جو جلد سازی کی صنعت میں بڑا مددگار ثابت ہوتا ہے۔ کاغذ 480 اوراق کے رموں (Reams) میں فروخت کیے جاتے ہیں مگر گتے گروس (Gross) یعنی 144 کے گٹھوں میں فروخت کیے جاتے ہیں۔

Paper Sizes (Current Practice—British standard)
The names and sizes have English feudal background; the classification is not scientific. Because of their popularity the names and sizes gained coinage.

Foolscap	13.5" x 17"
Crown	15" x 20"
Demy	17.5" x 22.5"
Medium	18" x 23"
Royal	25" x 20"
Imperial	22" x 30"
Art cards	22" x 28"
Ivory card	22" x 28"
Cover papers	22.5" x 30.5"
	18.5" x 23.5"
Pulp board	22" x 28"
	30 x 40
Straw board	26.5" x 30.5"
Handmade	22" x 30"
	18" x 23"

کاغذ کی طبعی (Physical) خصوصیات

(i) بنیادی وزن (Basic Weight): فی رم وزن، پیمانہ کی اکائی ہوتی ہے مگر کاغذ کے سائزوں میں اختلاف کے سبب تحسیب (Calculation) پریشان کن ہو جاتی ہے۔ اگر میٹرک نظام (یعنی وزن فی مربع میٹر) اختیار کیا جائے تو آسانی رہتی ہے۔

(ii) کیلیپر (Caliper): کسی بھی خاص قسم کے کاغذ کی موٹائی یکساں رہنی چاہیے اور لیٹر پریس ہاف ٹون پرنٹنگ (Letterpress Halftone Printing) کے لیے استعمال ہونے والے کوٹیڈ اسٹاک (Coated Stock) کے سلسلہ میں اس بات کی طرف خاص طور پر دھیان دیا جانا چاہیے۔

(iii) ضخامت (Bulk)، کثافت (Density)، کھنچی طاقت (Tensile Strength)، چاک کرنے کی طاقت (Tearing Strength): باہمی طور پر منسلک خصوصیات ہوتی ہیں اور ان کا انحصار کو ٹنگ اور لگدی کے اجزائے

ترکیبی کی نسبت اور کاغذ کو دی جانے والی کیلنڈرنگ کی مقدار پر ہوتا ہے۔ گرین(Grain) بھی طاقت کے سلسلے میں اپنا کردار ادا کرتا ہے۔

(iv) نرمی(Softness):یہ کریپ پیپر(Crepe Paper)اور ٹشو پیپر(Tissue Paper) کو عطا کی جاتی ہے۔ یہ دباؤ پر آزمائی جانے والی کمتر مزاحمت(Lower Resistance)ہوتی ہے۔ جبکہ سختی اس کے بالکل برعکس چیز ہے۔

(v) جہتی استحکام(Dimensional Stability): ایم۔ڈی Machine Direction) یا M.D.) یعنی کاغذ کے رول کی لمبائی کی سمت میں زیادہ ہوتا ہے اور سی۔ڈی(Cross Direction یا C.D.) کثافت اور کوٹنگ کا اضافہ ہو جانے کے سبب بھی استحکام میں اضافہ ہوتا ہے۔

کلر پرنٹنگ کے رجسٹریشن کے معاملے میں اس چیز کی بڑی اہمیت ہوتی ہے۔ نمی اور طبیعی پھیلاؤ(Physical Stretching) خصوصاً آفسیٹ پرنٹنگ میں جہتی استحکام پر اثرانداز ہوتے ہیں۔

(vi) پائیداری(Permanence): کچھ دستاویزی کام کاج میں پائیداری کی بڑی اہمیت ہوتی ہے۔ اس لیے کاغذ کی تیاری کے دوران تیزابیت کی تعدیل (Neutralise) کرنا ضروری ہو جاتا ہے۔

کاغذ کی سطحی خصوصیات

(1) آخری اصلاح(Finish): یکساں اور عمدہ چھپائی (طباعت)اور بے داغ روپ رنگ کے لیے یکساں چکناہٹ کا ہونا نہایت ضروری ہے۔ مندرجہ ذیل آخری اصلاحات(Finishes) بڑے مقبول ہیں:

(i) ایم۔ایف(M.F. یعنی Machine Finished): کاغذ کی تیاری کے دوران کیلنڈرنگ کو کنٹرول کر کے کم، درمیانہ اور اعلیٰ درجہ کی چکناہٹ پیدا کی جاتی ہے۔

(ii) قدامت (Antique): کم فنش(Low Finish) تقریباً ہاتھ سے تیار کردہ کاغذ کی مانند۔

(iii) ایم۔جی(M.G. یا Machine Glazed): گیلی اسٹیج (Wet Stage) پر صرف تار والی سمت(Wire Side) بہت زیادہ چمکدار سلینڈر(Highly Glazed Sylinder) پر سے گزاری جاتی ہے۔

(iv) ایس۔ سی (S.C. یا Super Calendered): گیلی حالت میں ایم۔ ایف کاغذ پر بہت زیادہ دباؤ والی کیلنڈرنگ کی جاتی ہے۔ اس سے کاغذ حقیقی معنوں میں چکنا ہو جاتا ہے۔ مگر اس کی ضخامت اور غیر شفافیت (Opacity) دونوں سے ہاتھ دھونا پڑتا ہے۔

(2) سطحی طاقت(Surface Strength): کاغذ میں مندرجہ ذیل خامیوں سے بچنے کے لیے کاغذ کی سطح کے عمودی سمت میں تنشی طاقت (Tensile Strength) کی ضرورت ہوتی ہے۔

(i) پکنگ(Picking): اس میں کاغذ کی بڑی سطح پر روشنائی کے تماس(Contact) میں چھیچھے اور گھسنواں ریشے آجاتے ہیں۔

پرنٹنگ کے دوران مذکورہ بالا پکنگ کاغذ کی لمبی چوڑی ٹھوس سطح پریشان کرتی رہتی ہے۔ بہرحال اس بات کو چیک کر لینا چاہیے کہ کہیں ایسا تو نہیں کہ یہ مل میں کاغذ کی کٹنگ یا فنشنگ کے دوران اٹھنے والے دھول کے ذرات ہوں۔ ریشوں کی ماہیت(Quality)، ہیٹنگ پروسیس (Heating Process)، ویٹ پریشر(Wet Pressure)اور سائزنگ پروسیس کی مقدار(Amount of Sizing Process) سے سطحی طاقت میں اضافہ ہو جاتا ہے۔

کاغذ کی مناظری(Optical) خصوصیات

چمک ، رنگ، غیر شفافیت (Opacity)اور شفافیت (Transparency) کا دارومدار ریشہ اور اس کی تھیچنگ (Thatching)، اس کی کثافت (Density)، بلیچنگ(Bleaching)، ایڈیٹیوز (Additives)اور کوٹنگ(Coatings) پر ہوتا ہے۔ ضروری نہیں ہے کہ شوتھرو (Show Through) کا سبب صرف کاغذ کی شفافیت ہی ہو، روشنائی کی بہت زیادہ پیوستگی بھی اس کا سبب ہو سکتی ہے۔

مختلف قسم کی طباعتی کارروائیوں میں درکار کاغذات

(i) لیٹر پریس(Letterpress): زیادہ تر کاغذ ایسے ہوتے ہیں جن پر لیٹر پریس سے چھپائی ہوتی ہے۔ صرف چند خصوصی طور پر چمکدار کاغذ ایسے ہوتے ہیں جنھیں آفسیٹ سے چھاپتے وقت روشنائی کی تطبیق (Adjustment) کرنی پڑتی ہے۔ ایسے موقع پر نسبتاً چکنی فنش والا کاغذ تو یقینی

طور پر کوئی مسئلہ نہیں کھڑا کرے گا البتہ کھردرے کاغذ پر کٹی پھٹی شبیہ (Image) آئے گی۔ مندرجہ ذیل کم ترین معیاروں کا خیال رکھنا چاہیے:

- ٹائپ اور لائن بلاک (Types and Line Blocks): اس کے لیے کوئی بھی ایلفک پیپر کافی بہتر ثابت ہوتا ہے۔
- بہت فائن لائن بلاک اور کورس اسکرین (Very Fine Line Block and Coarse Screen): مشین فنش۔
- ہاف ٹون 110-100 لائن اسکرین: سپر کلینڈرڈ فنش۔
- ہاف ٹون 120 لائنیں اور فائنر (Halftones 120 Lines and Finer): کوٹیڈ پیپر۔

(ii) آفسیٹ: اس پروسیس کے لیے ایسے کاغذات کی ضرورت ہوتی ہے جن کی سطح کی سائزبندی (Surface Sized) کرلی گئی ہو تاکہ وہ نمی اور پکنگ کا مقابلہ کرنے کے اہل ہوں۔ لیتھو کی زیادہ چپچپی روشنائی تو لکڑی کے ریشے کھینچ کر کام خراب کردیتی ہے۔

اس کے کم ترین معیار مندرجہ ذیل ہیں:

- ٹائپ اور لائن بلاک (Types and Line Blocks): کوئی بھی لیتھو سائزڈ پیپر (Litho Sized Paper)۔
- ہاف ٹون 200-150 لائنیں: کوئی سا بھی سپر کلینڈرڈ پیپر
- 200 لائنوں سے زیادہ: کوٹیڈ پیپر۔
- معمولی عمدہ ہاف ٹون (حتیٰ کہ ملٹی کلر بھی) ایمباسڈ (Embossed) پیپر پر بھی پرنٹ کیا جاسکتا ہے۔

(iii) گرےویور (Gravure): گرےویور روشنائی زیادہ تر تبخیر (Evaporation) سے اور بہت کم انجذاب (Absorption) سے خشک ہوتی ہے۔ کاغذ یکساں کیلیپر (Caliper) سطح کا ہونا چاہیے اور اس کام کے لیے بہت زیادہ معدنی فلٹر (Mineral Filter) لگانے پڑتے ہیں۔ سائزنگ کی بھی بہت اہمیت ہوتی ہے۔

(iv) سلک اسکرین (Silk Screen): زیادہ تر کاغذ سلک اسکرین کی چھپائی قبول کرلیتے ہیں۔

تمثیلات کے لیے استعمال کیا جانے والا کاغذ

(Paper for Illustrations)

- کثیر رنگی چھپائی میں رنگوں کی چمک پیدا کرنے کے لیے بہت زیادہ سفید کاغذ کی ضرورت ہوتی ہے۔ کاغذ کا دھندلا پن تمام رنگوں پر اثرانداز ہوکر انھیں دھندلا بنا دے گا۔
- عمدہ تفصیلات کے لیے: لیٹر پریس اور آفسیٹ (طباعت کے لیے) فائن اسکرین استعمال کیا جاتا ہے اس لیے بہت چکنی کوٹنگ والے کاغذ درکار ہوتے ہیں۔
- لائن ورک (Line Work): اگر لائن ورک بہت فائن ہو تو لیٹر پریس کے لیے چکنے کاغذوں کی ضرورت پڑتی ہے جبکہ آفسیٹ کے لیے اتنے زیادہ چکنے کاغذوں کی ضرورت نہیں پڑتی۔
- اگر تمثیلات اس قسم کی ہوں کہ ان میں زیادہ تر رقبہ میں رنگ بھرے ہوئے ہوں تو کاغذ، خاص طور پر پکی (Picky) نہ ہونا چاہیے۔
- کندہ کاروں (Engravers) اور آف سیٹ پرنٹروں سے اس کاغذ پر کلر پروف (Colour Proofs) لینا چاہیے جس پر آخری چھپائی (Final Printing) کی جائے گی۔

پرنٹ فنشنگ (Print Finishing)

"پرنٹ فنشنگ" میں مختلف قسم کی کاروائیوں کو شامل کیا جاسکتا ہے جیسے وارنش کرنا(Varnishing)، گرین پنچنگ(Grain Punching)اور کتاب کو خوش وضع انداز میں پیش کرنے کے لیے کاغذات کی چھپائی مکمل کرلینے کے بعد جلد بندی کرنا وغیرہ۔

جہاں تک پیغام رسانی کا تعلق ہے تو یہ کام صرف ایک ہی پرنٹنگ پروسیس سے بھی پایہ تکمیل کو پہنچ سکتا ہے لیکن ڈیزائنر مرئی اثر (Visual Appeal) کو زیادہ موثر بنانے کے لیے کچھ اور کاروائیاں انجام دینا بھی ضروری سمجھ سکتا ہے جیسے وہ اس میں چمک دمک (Gloss)، کشش اور دلربائی(Glamour)، گہرائی اور لطافت (Richness)، ایک خاص مزاجی کیفیت(Mood)، صداقت(Authenticity)وغیرہ جیسی باتوں کو بھی شامل کرنا چاہ سکتا ہے۔ اس طرح "پرنٹ فنشنگ" کی معنویت اور بھی بڑھ جاتی ہے۔ اس لیے جلد سازی کرانے سے قبل مطبوعہ اوراق کو کسی خاص فنشنگ شاپ(Finishing Shop) کو بھیجنا بھی پڑ سکتا ہے۔

طباعت کی اصل کاروائی کرنے سے قبل پرنٹنگ پروسیس کے علاوہ پرنٹ فنشنگ کو مندرجہ ذیل تین مراحل میں تقسیم کیا جاسکتا ہے:

(1) وارنش کرنا، ورق داری(Lamination)، گریننگ (Graining) وغیرہ۔

(2) پنچنگ(Punching)، چھدائی (Perforation)، شکن ڈالنا(Creasing)وغیرہ۔

(3) جلد سازی(Binding)۔

مذکورہ بالا تمام کام عام طور پر مشینوں کے ذریعہ انجام دیے جاتے ہیں۔ البتہ طباعت شدہ اور پوری طرح تیار(Finished)کام کو مقوی کرنے، پیکنگ اور نمائش میں آسانی بہم پہونچانے یا صرف خوشنمائی میں اضافہ کرنے کے لیے مندرجہ ذیل چند ایک کام ہاتھوں سے بھی انجام دیے جاتے ہیں:

چپکانے اور چسپاں کرنے کا کام(Pasting or Mounting): مطبوعہ کاغذ کو ایک اسٹرابورڈ (Strawboard) پر چپکا دیا جاتا ہے جیسے مثال کے طور پر —— شوکارڈ (Show Card) جسے کاونٹر ڈسپلے کارڈ (Counter Display Card) بھی کہا جاتا ہے۔ خمیدگی (Curling) سے بچانے کے لیے مطبوعہ کاغذ کی پشت پر اسی کے مماثل ایک اور کورا کاغذ چسپاں کر دیا جاتا ہے۔

ٹیکن کا سہارا دینا(Easeling): شوکارڈ کو ایسے زاویہ پر کھڑا کرنے کے لیے جس سے پڑھنے میں آسانی ہو اسے ایک قبضہ بردار(Ginged)اسٹرابورڈ کے ٹیکن (Easel) کا سہارا دیا جاتا ہے۔ ایزل کو شوکارڈ کی پشت پر لگا دیا جاتا ہے۔

ٹین کی پٹی مڑھنا(Tin Edging): دیواروں پر ٹانگے جانے والے کلینڈروں کے مختلف صفحات کی جزو بندی کرتے وقت ان صفحات کو یکجا کر کے ان پر ایک ایسی ٹین کی پٹی مڑھ دی جاتی ہے جس کے بیچوں بیچ موٹے دھاگے کا ایک چھلا بھی لگا ہوا ہوتا ہے۔ اس سے کلینڈر کو دیوار پر ٹانگنے اور کھلا رہنے میں مدد ملتی ہے۔

آئی لیٹنگ(Eyeleting): اس عمل کے دوران ایک چھید بردار آئی لیٹ (جیسا کہ جوتے میں ہوتا ہے) لگایا جاتا ہے۔ اس کے ذریعہ ڈوری ڈال کر بندھائی کی جاتی ہے۔ آئی لیٹ کے سبب کارڈ سوراخ پر سے کٹتا پھٹتا نہیں ہے۔ آئی لیٹ کئی رنگوں میں دستیاب ہو جاتے ہیں۔

کونے گول کر دینا(Round Cornering): کتابوں اور ڈائریوں پر جلد چڑھانے سے قبل سلائی کی جانے والے سروں کے کونوں کو گولائی میں موڑ دیا جاتا ہے۔

گلٹ کا حاشیہ بنانا یا رنگنا (Guild Edging or Dyeing): اسپائن (Spine) کو چھوڑ کر کتاب کی تینوں اطراف پانی میں گھلے ہوئے رنگ اسپرے کر دیا جاتا ہے یا پھر کسی چپکنے والے مادہ کی مدد سے بہت ہی مہین ورق چپکا دیا جاتا ہے۔

انزرشن (Insertion)، لیبل لگانا (Labelling)، ٹیگ لگانا (Tagging):

لفافے بھرنے، لیبل اور ڈاک ٹکٹ چسپاں کرنے، ٹیگ لگانے، ربن بوز (Ribbon Bows) مہیا کرانے، رنگین ڈوریاں ڈالنے وغیرہ سے متعلقہ کچھ ایسے کام اور خدمات بھی ہوتی ہیں جنھیں زیادہ تر پرنٹر فراہم کرتے ہیں۔

ٹپنگ (Tipping): کسی ایک کنارے پر گوند کی ایک پتلی سی لکیر کے ذریعہ کسی مطبوعہ تصویر (جسے اکثر پلیٹ (Plate) بھی کہا جاتا ہے) کو الگ سے چپکانے کے کام کو ٹپنگ کہتے ہیں۔ آرٹ کی کتابوں میں اکثر اس قسم کی چسپاں پلیٹیں موجود ہوتی ہیں۔

چار اہم کارروائیوں کے علاوہ کی جانے والی طباعتی کارروائیاں

(Printing Processes, Other Than the Main Four)

طباعت کا زیادہ تر کام لیٹر پریس یا آفسیٹ پروسیس سے ہوتا ہے۔ گریوور کے لیے بہت لمبے رن (Runs) کی ضرورری ہوتی ہے؛ عموماً بہت زیادہ تصویر بردار میگزینوں کی چھپائی میں اس کا استعمال کیا جاتا ہے۔ سلک اسکرین کا استعمال چھوٹے رنزوں کے لیے کیا جاتا ہے اور اس میں ہاف ٹون (Halftones) سے مبرا میٹ فنش ٹھپوں (Mat Finish Impressions) کی ضرورت پڑتی ہے۔ مذکورہ بالا کارروائیوں کے علاوہ بہت ہی خصوصی قسم کی مرئی اپیل (Visual Appeal) پیدا کرنے کے لیے کچھ اور پرنٹنگ کارروائیاں بھی کی جاتی ہیں جیسے ابھرواں حروف (Raised Letters)، طلائی یا سنہرا ورق چڑھے ہوئے حروف (Letter in Gold Foil)، مخملی سطح (Velvet Surface) وغیرہ۔ ان میں سے چند کارروائیوں (Processes) کو ذیل میں بیان کیا گیا ہے:

بلائنڈ ایمبوسنگ (Blind Embossing): جب روشنائی یا ورق استعمال کیے بغیر میل اور فیمیل سانچوں کے ذریعہ (دھات پر کی جانے والی کندہ کاری Engraving) ٹھپے اتارے جاتے ہیں تو اس کارروائی یا پروسیس کو بلائنڈ ایمبوسنگ کہتے ہیں۔ ایسے ٹھپوں کا ہمیشہ ایک مثبت اور ایک منفی پہلو ضرور ہوتا ہے۔ اب اس کا دارومدار آرٹسٹ کی مرضی پر ہے کہ وہ دونوں میں سے کس پہلو کے اثر کو مثبت انداز میں اجاگر کرنا اور پھر اسی کے مطابق آرٹ ورک تیار کرنا چاہتا ہے۔

پیتل کی ڈائی گہری کھدی ہوئی (Deep Engraved) ہوتی ہے اور ایک فیمیل (ڈائی) کے طور پر کام کرتی ہے جبکہ اس سے مشین پر جو پلاسٹک آف پیرس (Plaster of Paris) کا سانچہ ڈھالا جاتا ہے وہ میل (Male) کے طور پر کام انجام دیتا ہے۔ ان کے نیچے دباؤ (Pressure) کے تحت جو بھی کاغذ گزرتا ہے اس پر بے روشنائی والے (بلائنڈ) سانچہ کا ٹھپہ اتر آتا ہے۔ ٹھپہ کی مزین شکل و صورت کا دارومدار کندہ کار (Engraver) کے ذریعہ بنائے جانے والے مزین سانچہ (Dye) پر ہوتا ہے۔

ہاتھ سے بنائے جانے والے سخت قسم کے کاغذوں، کارڈوں اور دیگر سخت کاغذات پر سب سے بہتر اثرات مرتب ہوتے ہیں۔ کوٹیڈ بردار کاغذوں پر بلائنڈ ایمبوسنگ کا مشورہ ہرگز نہیں دیا جاتا کیونکہ ان کاغذوں پر جب دباؤ (Pressure) پڑتا ہے تو ان پر موجود کوٹنگ چٹخ جاتی ہے۔

جلی حروف اور ڈرائنگ کی طباعت کرنے اور ان میں منبت کاری (Relief) کا اضافہ کرنے کی دیگر کارروائیاں بلائنڈ ایمبوسنگ پر مشتمل ہو سکتا ہے۔ ڈائی یا سانچہ میں پن پوائنٹ رجسٹر (Pin Point Register) موجود ہونا چاہیے۔ اس کے لیے ضروری ہے کہ اسے اسی نگیٹیو (Negative) سے بنایا جائے جس سے اینگریونگ بنائی گئی ہے۔

فوئل اسٹامپنگ (Foil Stamping): خصوصی قسم کے کاغذ پر دھات کے ورق چپکے ہوئے اور پلندوں (Rolls) کی شکل میں لپٹے ہوئے ہوتے ہیں، حرارت اور دباؤ کے اثر سے یہ ورق کاغذ (پلاسٹک، چمڑے اور کپڑے وغیرہ پر بھی) پر منتقل ہو جاتے ہیں۔ یہ منتقلی گرم سانچہ کی کندہ سطح (Engraved Surface) کے مطابق ہوتی ہے۔ اگر ڈائی (سانچہ) کو منبت کاری کے لیے کندہ کیا گیا ہو تو اس سے اترنے والا ٹھپہ بھی ابھرواں (Relief) یا ایمبوس شدہ

(Embossed) ہو تا ہے۔ اسی لیے مشین میں گزارنے سے قبل اس کام کے لیے استعمال میں آنے والے میل(Male) کو پلاسٹر آف پیرس سے تیار کیا جاتا ہے۔ بہر حال یہ کام کسی بھی طرح کیوں نہ کیا جائے مطبوعہ کام یا حروف کو دیکھ کر ایسا محسوس ہوتا ہے جیسے انھیں واقعی سونے یا چاندی میں ڈھال دیا گیا ہو۔ ان کی شان و شوکت دیکھ کر قاری(Reader) سحر زدہ رہ جاتا ہے۔ اس کام کے لیے ہر وہ کاغذ اور گتا بہتر رہتا ہے جو دباؤ برداشت کر سکتا ہو۔ باریک کاغذوں پر ضبت کاری کے اثرات مرتب کرنے کے لیے اینگریونگ کی گہرائی بہت زیادہ نہ ہونی چاہیے۔

ڈائی پرنٹنگ(Dye Printing)

یہ اینگریونگ کے خالی حصہ (Recess) یا جوف سے کی جانے والی طباعت ہوتی ہے۔ خالی حصہ یا جوف کا مطلب ہے گرے ویور نفی گرڈ (Gravure Minus Grid)۔ عام طور پر اینگریونگ ایک اسٹیل کی ڈائی (سانچہ) ہوتی ہے۔ اس میں استعمال کی جانے والی روشنائی تو تھ پیسٹ کی مانند گاڑھی ہوتی ہے۔ وائپر بلیڈ سویپ(Wiper Blade Sweeps) ڈائی کی سطح کو اس انداز میں صاف کرتے رہتے ہیں کہ روشنائی صرف جوف یا خلا (Recess) میں ہی باقی رہ پاتی ہے۔ بعد میں جب ڈائی کی سطح پر کاغذ رکھ کر دباؤ ڈالا جاتا ہے تو کاغذ صرف روشنائی ہی جذب کرپاتا ہے۔ نتیجتاً روشنائی کا ایک جلی شبیہ کاغذ پر اتر آتا ہے۔ اگر اس طریقہ سے باوقار نشانات/علامات (Prestigious Emblems)، کوٹ آف آرمس(Coat of Arms)، دفتر سے متعلقہ یا ذاتی اسٹیشنری، کتابوں کے کور(Cover)، گریٹنگ کارڈ وغیرہ چھاپے جائیں تو یہ بڑی مرعوب کن ہوتی ہے۔ تاہم طباعت کا یہ سب سے سست رو طریقہ ہے اور اسی لیے بہت مہنگا بھی پڑتا ہے۔ روشنائی کی تہہ کی موٹائی کے مد نظر اس قسم کی طباعت کو سوکھنے میں ایک سے تین دن تک لگتے ہیں۔ اس کے باوجود بھی ان مطبوعہ کاغذات کے رکھ رکھاؤ کے معاملہ میں بڑی ہوشیاری برتنی پڑتی ہے۔ چھپائی کے لیے ہر قسم کا کاغذ موزوں رہتا ہے۔ پہلے یہ کام صرف ہاتھ سے کیا جاتا تھا مگر اب مشینوں سے بھی ہونے لگا ہے۔

تھرموگرافک پرنٹنگ(Thermographic Printing)

یہ ایک ایسا طریقہ ہے جس میں تازہ تازہ مطبوعہ لیٹر پریس کی چھپائی کے روشنائی بردار حصہ پر ایک قسم کا پاؤڈر چھڑکا جاتا ہے۔ پھر اسے پکانے کے لیے ایک چولہے (Oven) میں سے گزارتے ہیں، فوراً ہی یہ پاؤڈر خشک ہوکر اوپر کو ابھر آتا ہے اور اس طرح تصویر کا کافی اونچا نقش(Relief) بن جاتا ہے۔ پرنٹنگ میں ٹھوس علاقوں (Solid Areas) کے لیے اس طریقہ(Process) کو اختیار کرنے کا مشورہ اس لیے نہیں دیا جاسکتا کہ اس قسم کی چھپائی سے وہ علاقہ ہموار دکھائی دینے کے بجائے دھبے دار (Mottled) دکھائی دینے لگتا ہے۔ چکنے کاغذ کی سطح پر کافی عمدہ نتائج برآمد ہوتے ہیں۔ اس پروسیس کے لیے کراس ہیچنگ(Cross Hatching) قسم کی مہین لائنیں بنانے کا مشورہ نہیں دیا جاسکتا۔

DATE ____________
BILL NO 1234
SALES CODE ____________

مندرجہ بالا لے آؤٹ کے لیے دو مرتبہ چھپائی کرنی ہوگی کیونکہ نمبر ڈالنے والی مشین کی بڑی ٹائپ کمپوز میں ذیل کی طرح فسلک نہیں کی جاسکتی۔

DATE ____________
BILL NO. 1234
SALES CODE ____________

فلکسوگرافی(Flexography)

یہ ایک ایسا طریقہ ہے جس میں منبت کاری والی طباعت کندہ کاریوں اور ٹائپوں کے بجائے ربر کی پلیٹوں سے کی جاتی ہے تاہم پلاسٹ

آف سیٹ پریس کے ایسے سانچے تیار کرنے کے لیے ٹائپ سیٹنگ اور اینگریونگ بنانے ہی ہوتے ہیں جن سے ربر یا پلاسٹک کی پلیٹیں ڈھالی جاتی ہیں۔ یہ طریقہ صرف پالی تھین، پیپر کارٹنس(Paper Cartons)، پیکنگ پیپر کے پلندوں (Rolls)وغیرہ پر جلی حروف میں لیبل کی چھپائی کرنے کے لیے ٹھیک رہتا ہے۔ ربر کی نرمی کے سبب پن پائنٹ رجسٹریشن کے امکانات ختم ہو جاتے ہیں۔ عام طور پر یہ مشینیں روٹیری ٹائپ(Rotary Type) کی ہوتی ہیں۔ ان سے ایک گھنٹہ میں15000 صفحات کی چھپائی کی جاسکتی ہے۔

نمبر ڈالنا(Numbring)

ٹکٹوں اور کچھ اسٹیشنری سے تعلق رکھنے والی چیزوں جیسے بلوں (Invoices)، رسیدوں (Receipts) وغیرہ پر سلسلہ وار نمبر ڈالنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ نمبرنگ مشین ایک چھوٹی سی ایسی میکانیکی ترکیب ہوتی ہے جسے ہاتھ کے ذریعہ استعمال کیا جاتا ہے یا پھر اسے لیٹر پریس فرمے سے منسلک کر دیا جاتا ہے۔ یہ مشین مسلسل انداز میں چھپائی کے ساتھ ساتھ نمبر بھی ڈالتی چلی جاتی ہے۔ ہاتھ سے استعمال کرنے پر اس بات کی توقع نہیں کی جاسکتی کہ تمام کاپیوں پر ٹھیک ایک خاص مقام پر ہی نمبر پڑیں گے۔ مشین سے طباعت کرنے کے عمل کے دوران نمبر کے ارد گرد مشین کی بناوٹ کے سبب ایک خاص جگہ خالی چھوڑنی پڑتی ہے۔ اگر لے آوٹ میں ایسی کوئی جگہ موجود نہ ہو تو نمبر ڈالنے کا عمل دوسری مرتبہ کی چھپائی کے دوران ہی واقع ہوگا اور ایسی حالت میں اسے (نمبر کو) کسی دوسرے رنگ سے بھی چھاپا جاسکتا ہے۔

سطریں ڈالنا (Ruling)

اس عمل سے مراد ہے باریک اور درمیانہ موٹائی کی متوازی لائنیں (خطوط) کھینچنا۔ یہ کام خصوصی رولنگ مشین سے کیا جاتا ہے۔ اس مشین میں خصوصی فواروں سے پانی میں گھلی ہوئی روشنائی قلموں(Pens) یا ایسی ڈسکوں (Discs) کے ذریعہ فراہم کرائی جاتی ہے جن کے درمیان مساوی فاصلہ ہوتا ہے اور جو ایک ہی صف میں نصب ہوتے ہیں۔ اگر ایک دوسرے کو قطع کرتی ہوئی لائنیں کھینچنی ہوں تو کاغذ کو مشین سے دو مرتبہ نکالا جاتا ہے۔ اس طرح کاغذ کے بڑے بڑے صفحات پر کمپوز شدہ سطروں(Composed Rules) کی مدد سے گرافک انداز میں خطوط کھینچے جاسکتے ہیں (ملاحظہ کیجیے 'ٹائپ اور حروف سازی')۔ اس میں ہوشیاری سے میک ریڈی(Makeready) سے کام لیا جاتا ہے جیسے ڈائریاں، طلبا کی کاپیاں، مختلف قسم کے اکائنٹ لیجر وغیرہ۔

فلوکنگ(Flocking)

۔ اس عمل کے ذریعہ گیلے سلک اسکرین چھپائی پر فلوک فائبر (Flock Fibers) جمع کر دیے جاتے ہیں جس سے مخملی نقش پیدا ہو جاتی ہے۔ ان ریشوں کو ڈھیر کی شکل میں استادہ حال(Standing) جمع کرنے کے لیے برق سکونی میدان(Static Electric Field) درکار ہوتا ہے۔ فلوک دسیوں قسم کے رنگوں میں دستیاب ہو جاتا ہے۔ فلوکنگ کے بعد مہین ٹائپ اور سطریں اجاگر نہیں رہ پاتیں (یعنی مدھم پڑ جاتی ہیں)۔ یہ پروسیس جلی اور چوڑے علاقوں کے لیے ہی بہتر رہتی ہے۔

وارنشنگ(Varnishing)

مشین مطبوعہ صفحات پر صاف شفاف وارنش کی مہین پرت پوت دیتی ہے۔ اس طرح ایک طرف کاغذ کی نمی سے حفاظت ہو جاتی ہے وہیں دوسری جانب اس پر چمک بھی پیدا ہو جاتی ہے اور کاغذ مضبوط ہو جاتا ہے۔ کچھ اشتہارات کے لیے یہ ایک دل پسند خصوصیت قرار دی جاتی ہے۔ ایک گھنٹہ میں 150 صفحات پر وارنش پھیری جاسکتی ہے مگر انھیں سوکھنے میں تقریباً 36 گھنٹے لگتے ہیں۔ کتابوں کے کوروں(Covers) کے علاوہ اندرونی صفحات پر بھی وارنش پوتی جاسکتی ہے بشرطیکہ یہ کوٹیڈ کاغذ (Coated Papers) ہوں۔ بغیر کوٹیڈ (Incoated) کاغذوں پر وارنش نہیں پوتی جاسکتی۔ ترویجی ادب کا زیادہ تر طباعتی کام اسی طرح تیار کیا جاتا ہے یعنی اس پر وارنش ضرور پوتی جاتی ہے۔

لیمی نیشن(Lamination)

لمپ باؤنڈ کتب(Limp Bound Books)، پیپر بیکوں (Paper Backs)، رکارڈ جیکٹوں (Record Jackets) اور بچوں کی کتابوں پر عموماً ایک شفاف ایسی ٹیٹ فلم(Transparent Acetate Film) چڑھادی جاتی ہے۔ اس طرح وارنشنگ کے مقابلہ کہیں زیادہ حفاظت ہو جاتی ہے اور اس قسم

کا سامان نمی وغیرہ سے فرسودہ نہیں ہو پاتا اور چمک دمک میں بھی اضافہ ہو جاتا ہے۔ جس کام پر لیمی نیشن استعمال کیا جاتا ہے اس کی خوبصورتی اور جاذبیت میں بھی اضافہ ہو جاتا ہے کیونکہ جمالیاتی حس کا اس سے ایک خاص تعلق ہوتا ہے۔

گریننگ(Graining)

اس عمل کے ذریعہ مطبوعہ صفحات پر دباؤ ڈال کر ان کی بافت کے کھردرے پن میں اضافہ کیا جاتا ہے۔ مطلوبہ گرین ڈالنے کے لیے دباؤ ڈال کر گریننگ کو متاثر کرنے والے میل فیمیل رولر کے جوڑے کو ادلنا بدلنا پڑتا ہے۔ کچھ مقبول عام گرینیں ہیں: سینڈ گرین(Sand Grain)، لائنین فنش (Linen Finish)، کراس ہیچنگ(Cross Hatching)، تھین لائن (Thin Lines)۔ گریننگ سے کاغذ لمپ(Limp) اور کم سخت ہو جاتا ہے۔

شوکارڈ (Show Card) کی پشت پر ایک ایزیل(Easul)

چھدائی اور پنچنگ(Perforation and Punching)

چھیدوں کی لکیر (Perforation): یہ کاغذ میں بنے ہوئے ننھے ننھے سوراخوں(Dot Holes) کی ایک سیدھی لائن ہوتی ہے۔ اس سے کاغذ کو مطلوبہ انداز میں پھاڑنے میں مدد ملتی ہے جیسا کہ کیش میمو میں سے رسید پھاڑی جاتی ہے۔ اسی طرح ڈاک ٹکٹوں کے سروں پر بھی اسی قسم کے سوراخ بنے ہوئے ہوتے ہیں۔

پرفوریٹنگ مشین پاؤں سے چلائی جانے والی ہوتی ہے۔ ایک وقت میں یہ 60 cm لمبائی کی لائن ڈال سکتی ہے اور بیک وقت 6 اوراق میں چھید کر سکتی ہے۔ اوراق کی تعداد کا انحصار دراصل کاغذ کی موٹائی پر ہوتا ہے۔

پرنٹنگ کے دوران بھی ایک اور طرح سے اسی قسم کے سوراخ بنائے جا سکتے ہیں، مگر یہ کام صرف لیٹر پروسیس کے ذریعہ ہی کیا جا سکتا ہے۔ اس کام کے لیے مطلوبہ لائن کے مطابق ٹائپ ہائٹ(Type Hight) سے کچھ اونچا ڈیش رول(Dash Rule) استعمال کیا جاتا ہے۔

آفس اسٹیشنری کے علاوہ ہر قسم کے ٹکٹوں کے لیے چھدائی کی ضرورت پڑتی ہے۔

پنچنگ(Punching): مطبوعہ کاغذ یا کارڈ کے غیر مطلوبہ حصہ کو کاٹ دینے کو پنچنگ سے موسوم کیا جاتا ہے۔ لفافوں اور گتے وغیرہ کے ڈبوں(Cartons) کی پنچنگ عموماً غیر مطبوعہ اسٹاک کی شکل میں بھی کی جاتی ہے۔ پیکیجنگ کارخانوں(Packaging Industries) میں پنچنگ کا استعمال سب سے زیادہ کیا جاتا ہے۔ پائنٹ آف پرچیز (Point of Purchase) اور ڈائریکٹ میل (Direct Mail) سے متعلقہ اشیا کے لیے اکثر مطلوبہ ڈیزائن میں پنچنگ درکار ہوتی ہے۔ پوپ آؤٹ(Pop Out) اثرات کے پیش نظر بچوں کی چھوٹی کتابوں اور گریٹنگ کارڈوں میں بھی کچھ پنچ شدہ صفحات موجود ہوتے ہیں۔

سادہ جیومیٹری کی شکلوں والے پنچ اسٹیل کی دھار دار خصوصی پتیوں کی مدد سے کمپوزیٹر تیار کر دیتا ہے۔ بے ترتیب لائنوں پر کاغذ وغیرہ

تراشنے کے لیے مذکورہ بالا شکل کی ڈائی استعمال کیا جاتا ہے۔ ڈھلے ہوئے اسٹیل کے پنچ دیرپا ہوتے ہیں۔ ان سے کاغذوں کے ڈھیر کو پنچ کیا جا سکتا ہے۔ یہ اسٹیل رول ڈائی کی شکل میں قریب قریب لگے ہوتے ہیں اور ان سے ورق در ورق پنچ ہوتا رہتا ہے۔

پرنٹ فنشنگ (Print Finishing)

جلد بندی کے طریقے (Binding Processes)

جب پیغام کا متن منتخب فرمے کے ایک فولڈر کی گنجائش سے زیادہ ہو جاتا ہے تو اسے کئی فولڈروں میں تقسیم کر دیا جاتا ہے اور پھر انھیں صفحاتی نمبروں کے مطابق ترتیب وار مرتب کر کے ہمیشہ ہمیشہ کے لیے ایک جگہ جمع کر دیا جاتا ہے یا بالفاظ دیگر انھیں جلد بند کر کے کتابی شکل عطا کر دی جاتی ہے۔ طبع شدہ (Printed) فرمے سے لے کر جلد بندی کے آخری شکل عطا کرنے تک مندرجہ ذیل کام انجام دیے جاتے ہیں:

مڑائی (Folding)

سلائی کرنے اور تین اطراف سے تراشنے سے قبل چھپے ہوئے کاغذات کو ہاتھ یا مشین کے ذریعہ موڑ لیا جاتا ہے (اگر کاغذات زیادہ ہوں تو پھر یہ مڑائی کا کام مشین کے ذریعہ انجام دیا جاتا ہے)۔ فرمے پر صفحہ بندی (صفحات کے نمبر ڈالنے کا کام) ہوشیاری سے فولڈنگ ترتیب (Folding Scheme) کو مد نظر رکھ کر کی جاتی ہے۔

جب اوراق کو کاغذ کے گرین (Grain) کے ساتھ ساتھ موڑ کر کتاب تیار کی جاتی ہے تو یہ کتاب سپاٹ انداز (Flat) میں کھلا کرتی ہے۔

جب طبع شدہ کاغذ کے مڑے ہوئے اوراق کتاب کی شکل میں سلائی کے لیے تیار ہو جاتے ہیں تو اس کتاب کو سگنیچر (Signature) کہا جاتا ہے۔

کریزنگ (اسکورنگ) Creasing (Scoring)

موٹے کاغذ یا کارڈ پر مڑائی کے مطلوبہ خط پر شکن (Crease) ڈالنی پڑتی ہے کیونکہ ہاتھ سے کی جانے والی مڑائی بھدی ہوتی ہے اور ایسا محسوس ہوتا ہے جیسے اس میں سے ریشے باہر جھانک رہے ہوں۔

- کریزنگ رول (Creasing Rule) کی مدد سے بے روشنائی پرنٹنگ رن (Printing Run) سے پلیٹن (Platen) پر داب ڈالا جاسکتا ہے یا
- مخصوص قسم کی اسکورنگ مشین کے اسکورنگ وہیل (Scoring Wheel) سے نشان ڈالا جاسکتا ہے یا
- ڈائی اور کاؤنٹر ارینجمنٹ (Dye and Counter Arrangement) سے کام لیا جاسکتا ہے۔ عموماً ہوتا یہ ہے کہ موڑ (Fold) کے اندر کی طرف دباؤ ڈالا جاتا ہے۔

ترک لگانا اور جمع کرنا (Collating and Gathering)

اسٹیشنری کے اندراجات (Items of Stationery) کے لیے ــــ جیسے دو۔ دو یا تین۔ تین کاپیاں ایک جگہ رکھنا ــــ واحد اوراق (Single Sheets) کو ایک جگہ جمع کرنے کو ترک لگانا (Collating) کہتے ہیں۔ اسی طرح کتاب بنانے کے لیے سگنیچروں (Signatures) کو ایک جگہ جما کر رکھنے کو مجتمع کرنا (Gathering) کہتے ہیں۔ ابھی تک یہ کام آدمی ہی انجام دیتے ہیں۔

ٹانکنا / سینا، سلائی اور جلد باندھنا (Stitching, Sewing and Binding)

ذیل میں کسی کتاب/کتابچہ کی جلد بندھنے کے پانچ مختلف طریقے اور ان کی خوبیاں اور خامیاں بیان کی گئی ہیں۔

(1) مرکزی سلائی (Center Stitching)

64 صفحات تک کے واحد باب (Single Section) کو بیچ کے حصہ پر انچ (Stitch) کیا جاسکتا ہے۔ ایسا کرنے کے لیے تمام صفحات کو مرکزی حصہ یا اسپائن (Spine) پر جمع کر کے لمپ کور (Limp Cover) کے ہمراہ یا تو سیڈل وائر اسٹیپلنگ مشین (Saddle Wire Stapling Machine) کے ذریعہ تار سے بندش کر دی جاتی ہے یا پھر ہاتھ سے سوئی دھاگے کی مدد سے یکجا کر دیا جاتا ہے۔ اسٹچنگ کے بعد تینوں طرف کے اضافی کاغذ کو تراش دیا جاتا ہے۔

● جیسے جیسے صفحات کی تعداد بڑھتی جاتی ہے ویسے ویسے ہی اسپائن(Spine) گولائی میں موٹا ہوتا چلا جاتا ہے۔
● صفحات پوری طرح کھلتے ہیں۔
● نہایت سرعت سے جلد بندی کی جاسکتی ہے۔
● صفحات میں اضافہ یا تخفیف کرنی ہو تو یہ کام 4 - 4 کے اضعاف (Multiples) میں کیا جاتا ہے۔
● اگر کتابچہ کے اوّل نصف حصہ میں رنگین صفحات کا استعمال کیا جاتا ہو تو ان کے باقی نصف حصوں (مثنوں) کے ضمن میں یہ جانچ پڑتال کرلی جائے کہ آیا ان میں جن عنوانات کا تذکرہ کیا گیا ہے وہ صحیح ہیں یا نہیں۔

(2) پہلو سے کی جانے والی سلائی(Side Stitching)

• اس طریقہ میں ابواب(Sections) یا اوراق کی ایک انچ تک موٹی تہہ کو کسی تار یا دھاگے کی مدد سے پہلو کی جانب سے اسٹچنگ کر دی جاتی ہے اور ٹانکوں(Stitches) کے بھدّے پن کو چھپانے کے لیے اس پر کور(Cover) مڑھ دیا جاتا ہے (یہ کام کریزنگ کے بعد لئی یا سریس(Glue) وغیرہ سے انجام دیا جاتا ہے)۔

● طباعتی رقبہ سے متعلقہ فیصلہ کو مد نظر رکھتے ہوئے ڈیزائنر کو مناسب حاشیہ چھوڑ دینا چاہیے (حاشیہ سے مراد ہے وہ جگہ جسے اسپائن کی طرف چھوڑ دیا جاتا ہے)۔
● صفحات پوری طرح نہیں کھل پاتے۔
● اسپائن جلد کی چپٹی جگہ ہوتی ہے۔ اس پر اکثر کتاب اور مصنف کا نام لکھ دیا جاتا ہے۔
● اگر اسٹیپلنگ کا تار ٹھیک طرح سے پیوست نہ ہو پائے تو اس سے نقصان پہنچ سکتا ہے۔
● طبع شدہ صفحات کو بعد میں بالکل آخری لمحات میں بھی شامل کیا جاسکتا ہے۔ اسی لیے سووینئرس(Souvenirs) اور دیگر قلیل مدتی لٹریچر کو جمع کرلینے کے بعد ان صفحات کو اشتہارات بازی کے ضمن میں فوقیت دی جاتی ہے۔

(3) سیکشنی سلائی (Section Stitching)

سب سے بہتر طریقہ یہ ہوتا ہے کہ مختلف سیکشنوں (جزوں) کو مرکز پر سے سی کر انھیں کتاب کی شکل عطا کر دی جائے۔ یہ کام مشینوں سے بھی انجام دیا جاسکتا ہے اور ہاتھ سے بھی۔

جہاں تک کور (Cover) کا تعلق ہے یہ لمپ (Limp)، کارڈ (Card) یا ایسا کور پیپر ہو سکتا ہے جس پر اسپائن کی چوڑائی کے لیے پہلے سے ہی شکن یا نشان (Crease) پڑا ہوا ہو یا پھر یہ اسٹرا بورڈ (Strawboard) کے ایسے ٹکڑے بھی ہو سکتے ہیں جن پر مناسب قسم کا بائنڈنگ کلاتھ چڑھا ہوا ہو۔ اس بائنڈنگ کلاتھ کو ہارڈ کور (Hard Cover) بائنڈنگ کیس بھی کہتے ہیں۔ اسے سرے کے کاغذوں یا اینڈ پیپر (End Papers) کی مدد سے کتاب سے چسپاں کر دیا جاتا ہے۔ ہر ایک سرے پر دو چار پیج فولڈرس (Page Folders) چسپاں کیے جاتے ہیں۔ ان میں سے ایک صفحہ تو کیس سے چسپاں کر دیا جاتا ہے اور دوسرا صفحہ کتاب سے ملا کر سی دیا جاتا ہے۔

● یہ جلد سب سے خوبصورت، سب سے مضبوط اور سب سے مہنگی ہوتی ہے۔
● اس کے صفحات پورے طور پر کھلتے ہیں۔
● ایک سیکشن میں صفحات کی تعداد یکساں (12یا16) ہوتی ہے۔ کتاب میں موجود کم صفحات والے سیکشنوں کو کتاب کے دونوں میں سے کسی بھی سرے پرنہ رکھنا چاہیے۔
● کاغذ جتنا مہین اور کم سخت ہوگا سیکشن تیار کرنے کے لیے اتنے ہی زیادہ کاغذوں کی ضرورت پڑے گی۔
● کاغذوں میں کمی بیشی صرف 4 کے اضعاف (Multiples) میں ہی کی جاسکتی ہے۔
● پوری طرح کپڑا چڑھے ہوئے کیس پر کوئلٹ لیٹر (Quilt Letters) یا ایمباسڈ امپریشن (Embossed Impression) ڈالے جاسکتے ہیں۔ لائبریری ایڈیشن عام طور پر ہارڈ باؤنڈ (Hard Bound) ہوتے ہیں اور قلیل مدتی لٹریچر لمپ باؤنڈ (Limp Bound) ہوتا ہے۔

(4) کامل جلدبندی (Perfect Binding)

جلدبندی کے اس طریقہ میں ایک خاص قسم کے گوند (Adhesive) کا استعمال کیا جاتا ہے۔ پہلے کتاب کے صفحات کو یکجا کیا جاتا ہے اور پھر جدھر کی سلائی کی جاتی ہے (یعنی Spine) اس طرف کے حصہ کو بھی تراشا اور کھدرا بنایا جاتا ہے تاکہ گوند کے ساتھ اس حصہ کی پکڑ مضبوط ہو جائے۔ یہ گوند کبھی کبھی بہت زیادہ سختی اختیار نہیں کر پاتا اور کتاب تقریباً پوری طرح کھلا کرتی ہے۔ یہی گوند عام طور پر کور کو بھی جکڑے رہتا ہے (کور عام طور پر لمپ ہوتا ہے)۔

● یہ جلد بندی مضبوط نہیں کہی جاسکتی کیونکہ ذرا سا بھی زور لگا کر صفحہ کو کھینچا جائے تو وہ کتاب سے باہر نکل آتا ہے۔
● کچھ عرصہ بعد موسمی تغیرات کے سبب گوند بھر بھرا ہو جاتا ہے اور جھڑنے لگتا ہے۔
● اس کی سفارش قلیل مدتی لٹریچر کے لیے ہی کی جاتی ہے جیسے پیپر بیک (Paper Backs)، میگزین (Magazines)، ٹیلیفون ڈائرکٹریوں (Telephone Directories) وغیرہ۔
● یہ ایک ایسا طریقہ ہے جسے اختیار کر کے موٹی موٹی کتابوں کی جلد بندی جلدی اور سستے داموں پر کی جاسکتی ہے۔

(5) ڈھیلے اوراق والی جلدبندی (Loose Leaf Binding)

ایک جگہ جمع شدہ سگنیچروں (Signatures) کو چاروں طرف سے تراش کر صفحہ کے سائز کے مطابق کاٹ لیا جاتا ہے۔ جلدبندی والی سمت میں یا تو گول سوراخ کر لیے جاتے ہیں اور پھر ان میں اسپرنگ نما تار گھسا گھما دیا جاتا ہے یا پھر لمبے لمبے جھری نما سوراخ کر کے اس میں کنگھے نما پلاسٹک کے

ٹکڑے پیوست کر دیے جاتے ہیں جیسا کہ پچھلے صفحہ کی تصویر میں دکھایا گیا ہے:

- پلاسٹک اور اس کا رنگ ہمارے عہد کی شبیہ (Image) کا ایک حصہ بن چکے ہیں۔
- کتاب کسی بھی صفحہ پر °360 کے زاویہ پر کھولی جا سکتی ہے۔ ڈائریوں، البموں اور حوالہ جاتی کتب کے لیے نہایت عمدہ۔
- جلد بندی کے بمقابلہ یہ کام زیادہ مضبوط ثابت نہیں ہوتا۔
- چند برسوں بعد پلاسٹک کا سامان بھر بھرا ہو جاتا ہے اور پھر پلاسٹک جھڑنے لگتی ہے۔
- جلد بندی کی سامنے والی یعنی اوپری سطح درمیان میں سے پھول جاتی ہے اور پھر یا تو کور پھیل کر بڑھ جاتا ہے یا ابھرا اسی طرح ابھرا رہتا ہے۔

کوئی پرنٹر آپ کے کام کو کتنی جلد انجام دے سکتا ہے؟

یہ اس بات پر منحصر ہے کہ کام کی منصوبہ بندی (لے آؤٹ، ڈمی) کتنی عمدگی سے کی گئی ہے اور یہ کہ آیا پرنٹر کو واضح اور مکمل ہدایات (مارک اپ، پیمانہ بندی، رنگوں کی تقسیم وغیرہ) متعلقہ ضروری سامان (کاپی اور تصاویر) فراہم کر دی گئی ہیں یا نہیں اور ان ہدایات متعلقہ ضروری سامان کی بنا پر وہ اپنا کام ٹھیک طور پر انجام دے رہا ہے یا نہیں۔ آپ کے کام کو انجام تک پہنچانے میں مندرجہ ذیل باتیں اثر انداز ہو سکتی ہیں:

(1) ٹائپ سیٹنگ کی مدت ان باتوں پر منحصر ہے:

—— پرنٹ شاپ کی صلاحیت اور کام میں آنے والے آلات کی کوالٹی اور رفتار۔

—— مسودہ کتنی خوبصورتی سے ٹائپ کیا گیا ہے۔

—— آیا بعد میں اس میں کسی قسم کی ترمیم تو نہیں کی جائے گی۔

—— پائپ لائن (Pipe Line) میں دیگر کام کاج۔

(2) اینگریونگ (پلیٹ کی تیاری) کی مدت ان باتوں پر منحصر ہوتی ہے:

—— کام میں لائے جانے والے آلات —— یعنی پروسیس کیمرہ یا الیکٹرانی اسکینر (Electronic Scanner) —— کی رفتار اور کوالٹی۔

—— ورک شاپ کی کارکردگی اور صلاحیت۔

—— پائپ لائن میں موجود دیگر کام۔

(3) ڈمی یا چھاپاں کرنے کے کام میں کتنی صحت مندی (Accuracy) ہے؟

—— کیا اس کا سائز صحیح ہے؟

—— کیا جلد بندی ڈیزائن کے مطابق کی گئی ہے اور کیا صفحات پر نمبر ڈال دیے گئے ہیں؟

—— کیا بنیادی لے آؤٹ گرڈ (کالم، حاشیے، فولیو وغیرہ) صحیح صحیح کھینچا گیا ہے؟

—— کیا مختلف عناصر (عنوانات، مضامین، تصاویر وغیرہ) واضح طور پر اور مناسب جگہ پر جمائے گئے ہیں اور کیا یہ کاپی فٹنگ اور پیمانہ بندی (Scaling) کے مطابق ہے؟

—— کیا رنگوں کے متعلق ٹھیک ٹھیک وضاحت کر دی گئی ہے یعنی یہ کہ روشنائی (کلر شیڈ، کوڈ نمبر، مینوفیکچرر) یا آرٹسٹ سے کلر پیچ (Colour Patch) اور سالڈ ٹنٹ (Solid Tint)، ڈیوٹون (Duotone)، ملٹی کلر (Multi Colour)، ہاف ٹون وغیرہ کی نشاندہی کر لی گئی ہے؟

—— کیا بلیڈ پکچر (Bleeed Pictures) اور ٹنٹ (Tints) کی مناسب ہدایات حاصل کر لی گئی ہیں؟

—— کیا لے آؤٹ میں کی جانے والی تبدیلیوں پر عمل کر لیا گیا ہے اور کیا اسی کے مطابق اور واضح لے آؤٹ تیار کر لی گئی ہے؟

—— کیا کوور صفحات (Cover Pages) کی لے آؤٹ مکمل کر دی گئی ہے؟

(4) طباعت پر لگنے والے وقت کا دارومدار ان باتوں پر ہوتا ہے:

—— پرنٹنگ مشینوں کی اسپیڈ اور کوالٹی۔

—— صفحات، کاپیوں، رنگوں اور دیگر خصوصی رنوں (Special Runs) کی تعداد جتنی زیادہ ہوتی ہے اسی کے مطابق کام کی تکمیل میں وقت بھی درکار ہوتا ہے۔

—— ڈائی پرنٹنگ (Dye Printing)، بلائنڈ ایمباسنگ (Blind

(Embossing)، سلک اسکرین پرنٹنگ (Silk Screen Printing) جو نسبتاً سست رو عمل ہوتے ہیں، جیسے کچھ دیگر کام کاج۔

—— آیا یہ کام (Job) خصوصی پراسیسنگ (Special Processing) کے لیے کہیں بیرونی دوکان پر بھیجا جاتا ہے۔

—— میک ریڈی ٹائم (Makeready Time) —— جو لیٹر پریس ہاف ٹون (Letterpress Halftones) کے لیے عموماً کافی لمبا ہوتا ہے۔

—— کاغذ، پرنٹنگ پروسیس (Printing Process) اور روشنائی کے درمیان مناسبیت (Suitability)۔

—— کیا کاغذ اور روشنائی ضروری مقدار میں وقت پر حاصل کر لیا گیا ہے۔

کاپی جمع کرانا (Submission of Copy)

کاپی نہایت صفائی سے ٹائپ شدہ ہونی چاہیے، لائنوں کے درمیان دونا فاصلہ موجود ہونا چاہیے نیز یہ کہ ٹائپ سیٹنگ اسٹائل کے مطابق یکساں سائز کے کاغذوں پر لکھا جانا چاہیے یعنی یہ کہ پیراگرافوں اور ذیلی عنوانات کے لیے یکساں آئی ڈینشن (Identions) اور اوقاف و رموز کا استعمال کیا جانا چاہیے۔

—— غلطیوں کی اصلاحات کم سے کم اور واضح طور پر سمجھ میں آجانے والی ہونی چاہئیں۔ اگر اغلاط بہت زیادہ ہوں تو پیراگرافوں کو از سر نو ٹائپ کرانا چاہیے۔

—— صفحات نمبروار مرتب کر کے محفوظ کور میں رکھے جانے چاہئیں اور یہ مناسب طور پر لیبل شدہ کر دیے جانے چاہئیں۔

—— اضافی مسودہ کی واضح طور پر نشاندہی کر دینی چاہیے جیسے صفحہ 63 اور 64 کے درمیان صفحہ نمبر 63-a تحریر دینا چاہیے۔

—— سرخیاں (Captions) حوالہ جاتی نشاندہی کے ہمراہ الگ سے ٹائپ کرانی چاہئیں۔ بھلے ہی انھیں فوٹوگرافس کی پشت پر کیوں نہ لکھا گیا ہو۔

—— عنوانات کے ہمراہ حاشیے (Footnotes)، تعارف (Introductions)، فِلرس (Fillers) (قیمتیں، لطیفے ـــــ) ہینگنگ نوٹ (Hangings Notes) وغیرہ کو جانے کے لیے مناسب حوالہ جاتی نشانات دیے جانے چاہئیں۔

—— جدولی مضمون مناسب انداز میں ٹائپ کیا ہوا ہونا چاہیے۔

—— (مجلّوں/رسالوں وغیرہ کے) باقاعدہ اندراجات فرد کی کاپی ـــــ جیسے فہرست مضامین، مصنفین کے نام، شمارہ نمبر، تاریخ، ماہ، سال، ایڈیٹر اور ناشر کے نام و پتے، سرورق سے متعلقہ معلومات وغیرہ ـــــ کو باریکی سے چیک کر لینا چاہیے۔

—— اشتہارات کے لیے مختلف کالموں کے تحت ایک فہرست منسلک کر دینی چاہیے جس میں پارٹی، پروڈکٹ، اشتہار کے لیے مختص کی جانے والی جگہ، رنگوں کی تعداد، خصوصی حیثیت (Special Position)، لے آؤٹ کی کاپی یا بلاک یا اسٹیریو (Stereos) سے متعلقہ ہدایات درج ہوں۔ کمپوزنگ سے متعلق بھی واضح ہدایات دی جانی چاہئیں۔

تصاویر / تمثیلات (ڈرائنگ اور فوٹوگرافس) عمدہ طور پر تیار ہونی چاہیے (دیکھیے 'پوری طرح تیار لے آؤٹ')، نمبروار اور کاپی میں ان کی جگہ مضمون کے قریب ترین فاصلہ پر ہی متعین ہونی چاہیے۔

—— انھیں نہایت احتیاط سے ادھر سے ادھر لایا لے جایا جائے تاکہ ان پر کسی قسم کا نشان یا خراش وغیرہ نہ پڑنے پائے۔ انھیں کبھی بھی موڑ کر نہ رکھا جانا چاہیے۔

—— انھیں ایک مضبوط کور میں ٹھیک طرح سے محفوظ رکھنا چاہیے اور اس میں مناسب پراسیسنگ ہدایات (Processing Instructions) موجود ہونی چاہئیں (دیکھیے 'پوری طرح تیار لے آؤٹ')۔

—— فوٹوگرافس چمک دار پرنٹ کی شکل میں ہونے چاہئیں۔ انھیں ادھر سے ادھر لانے لے جانے کے معاملہ میں احتیاط سے کام لینا چاہیے۔ بال پانٹ پین سے لکھنے سے گہرے نشانات پڑ جاتے ہیں جنھیں پروسیس کیمرہ پکڑ بھی سکتا ہے۔ اس لیے نرم پنسل یا پین کا استعمال کرتے ہوئے ایک کونہ پر نرمی سے لکھنا چاہیے یا پھر ایک چھوٹی سی چپٹی (Label) لگا دینی چاہیے۔ یہی معاملہ کلپوں (Clips) کے ساتھ بھی پیش آتا ہے۔ وہ بھی نشانات چھوڑ جاتے ہیں۔ کلپوں کا استعمال کرتے وقت کارڈ

پیکنگ کا استعمال کرنا چاہیے۔

ـــــ اگر تیار کردہ بلاکوں کو استعمال کیا جانا ہو تو ان کے پروف بھی منسلک کر دینے چاہئیں۔

ـــــ اگر کسی تمثیل کا صرف ایک حصہ ہی استعمال کیا جاتا ہو تو ایک اور لے (Overlay) پر اس کی واضح طور پر نشاندہی کر دینی چاہیے یا پھر اسے کسی کاغذ کے فریم میں ڈھک دینا چاہیے۔ شفافیوں (Transparencies) کو بھی اسی طرح ڈھک دینا چاہیے۔

ـــــ کاپی جمع کرتے وقت متعلقہ کام کے لیے مطلوبہ لفافوں، ریپروں (Wrappers)، لیبلوں (Labels) وغیرہ کی طباعت کا آرڈر بھی دے دینا چاہیے۔

ـــــ پرنٹر کو سپردگی (Delivery) کی ہدایت بھی کر دی جائے۔ پارٹیوں کے نام و پتے، انھیں بھیجی جانے والی کاپیوں کی فہرست تیار کر دینی چاہیے اور یہ بھی بتا دینا چاہیے کہ ہر بنڈل یا پیکیٹ میں کتنی کاپیاں رکھی جائیں۔

آف سیٹ پرنٹنگ

(Offset Printing)

طباعت کا پلانوگرافک(Planographic)طریقہ ایسا ہوتا ہے جس میں ایک چپٹی سطح سے شبیہ(Impression)اتارا جاتا ہے۔

عام طور پر الفاظ اور اسکرین شدہ تصویر کے ڈیزائن کی پازیٹیو شبیہ کو فوٹوگرافی کے طریقے سے ایک خصوصی دانے دار ژنک پلیٹ (Grained Zinc Plate) پر منتقل کر دیا جاتا ہے۔ ژنک کے علاوہ دیگر دھاتوں کا بھی استعمال کیا جاتا ہے۔ شبیہ کی بناوٹ کچھ اس قسم کی ہوتی ہے کہ یہ تیل بردار روشنائی جذب کر سکتی ہے مگر پانی جذب نہیں کر پاتی۔ جب وہ واٹر رولروں (Water Rollers)کے تماس(Contact) میں آتی ہے تو غیر شبیہ رقبے (Non-image Area)پانی کی ایک مہین پرت جذب کر لیتی ہے جو اگلے رولر سے روشنائی خارج کر دیتا ہے مگر شبیہ بردار رقبہ روشنائی کی ایک مہین پرت جذب کر لیتا ہے۔ سلینڈر پر نصب شدہ ژنک پلیٹ سے شبیہ (Image)ایک ربر کے کمبل(Rubber Blanket) پر آف سیٹ(Offset) کر دی جاتی ہے جو ایک اور سلینڈر پر لپٹا رہتا ہے اور جس پر الٹی شبیہ اتر آتی ہے۔ امپریشن سلینڈر(Impression Cylinder) کے نیچے سے ہو کر گزرنے والے کاغذ پر ربر کے کمبل سے پازیٹیو شبیہ اتر آتی ہے۔

کچھ شیٹ فیڈ (Sheetfed) آف سیٹ مشینیں ایسی ہوتی ہیں جو ایک گھنٹہ میں 7000 کاغذ چھاپ سکتی ہے جب کہ راٹری آفسیٹ (Rotary Offset) مشینیں ایک گھنٹہ میں 30,000 تک کاغذ چھاپ سکتی ہیں۔

قابل طباعت گہری تیزابی نقش والی آفسیٹ پلیٹیں

(Printable Deep Etched Offset Plates)

آفسیٹ پرنٹروں کے نقطہ نگاہ سے دیکھا جائے تو آرٹ صرف دو طرح کا ہوتا ہے یعنی لائن آرٹ (Line Art) اور مسلسل ٹون آرٹ (Continuous Tone Art)۔

لائن تمثیلات(Line Illustrations)اس کاپی بورڈ سے ایکسپوژ کر لیے جاتے ہیں جو مناسب طور پر روشن ہوتے ہیں تاکہ سست رو(slow) آرتھوکرومیٹک (Orthochromatic) فلم استعمال کر کے مطلوبہ سائز کا نگیٹیو تیار کیا جا سکے۔ آرتھوکرومیٹک فلم پر نمایاں نتائج (Contrast Results) مرتب ہوتے ہیں۔ مناسب انداز میں نوک پلک درست کرنے

(Retouching) کے بعد ایک شفاف فلم پر کانٹیکٹ پازیٹیو (Contact Positive) تیار کر لیا جاتا ہے۔

لیٹر پریس اینگریونگ پراسیس (Letterpress Engraving Process) کی ہی طرح مسلسل ٹون آرٹ کو ہاف ٹون میں تبدیل کیا جاتا ہے۔ اس کام کے لیے "بلاواسطہ طریقہ" (Direct Method) یعنی نیگیٹیو کی سطح پر پروسیس اسکرین (آرتھو فلم) بروئے کار لایا جاتا ہے۔ مناسب انداز میں نوک پلک درست کر لینے کے بعد شفاف فلم (آرتھو) پر کانٹیکٹ پازیٹیو (Contact Positive) تیار کر لیے جاتے ہیں۔

بلواسطہ طریقہ (Indirect Method) میں پینکرومیٹک فلم (Panchromatic Film) پر جو نیگیٹیو (Negatives) بنائے جاتے ہیں وہ سائز میں بہت چھوٹے ہوتے ہیں۔ یہ قدم ٹونل قدروں والے رنگوں سے اصلاح کرنے کا موقع بہم پہنچاتا ہے۔ اور مطلوبہ سائز میں پازیٹیو تیار کرتے وقت اسکرین لگانا پڑتا ہے (آرتھو فلم)۔ پہلے والے طریقہ سے نسبتاً زیادہ واضح نتائج حاصل ہوتے ہیں۔

ان پازیٹیو کو ایک شفاف اسٹرالن شیٹ (Tranparent Astralon Sheet) پر چسپاں (Positive Past- Up) کر دیا جاتا ہے۔ انھیں چسپاں کرنے کے لیے فرمے کے صفحات پر امپوزیشن اسکیم (Imposition Scheme) اور پیج لے آؤٹ (Page Layouts) کے لیے آرٹسٹ کی تیار کردہ ڈمی (Dummy) کے مطابق سروں پر شفاف ٹیپ (Transparent Tape) استعمال کی جاتی ہے۔ اگر صفحات چھوٹے سائز کے ہوں تو امپوزیشن کے ایک حصہ کی تکمیل بذات خود آرٹ ورک میں ہی کر لی جاتی ہے۔

اس کے بعد مندرجہ بالا پیسٹ اپ کو خلا (Vaccum) کے تحت اس زنک پلیٹ کے یکساں تماس (Uniform Contact) میں لایا جاتا ہے جس پر خصوصی دانے (Grains) موجود ہیں اور جس پر اب یکساں طور پر فوٹوگرافک ایملشن (Photographic Emulsion) موجود ہے۔ اس پر جب پازیٹیو سے ہو کر تیز روشنی پڑتی ہے اور پھر اس کے بعد کیمیاوی پروسیسنگ کی جاتی ہے تو شبیہی رقبہ سخت ہو جاتا ہے اور باقی ماندہ ایملشن بہہ جاتا ہے۔ اس سے بہت زیادہ تعداد میں چھپائی کرنے کے لیے اسے 0.000002 ملی میٹر گہرائی تک "گہری تیزابی نقش" (Deep Etched) کر دیا جاتا ہے۔ ایک خصوصی لیکر پرت (Lacquer Coating) شبیہ کو تیل بردار سطح عطا کر دیتی ہے تاکہ چھپائی کے دوران یہ روشنائی جذب کر لے۔ اس طرح مخصوص نقش والی آف سیٹ پلیٹ تیار ہو جاتی ہے۔

آف سیٹ پلیٹوں کی اقسام (Varieties of Offset Plates)

ڈیپ اچڈ (Deep Etched) پلیٹوں کے علاوہ مندرجہ ذیل قسم کی پلیٹوں کا بھی استعمال کیا جاتا ہے:

(1) سرفیس کوٹیڈ پلیٹوں (Surface Coated Plates) پر ناحل شدہ البیومن (Undissolved Albumin) کی ایک مہین پرت چڑھی ہوئی ہوتی ہے۔ کاپی سے نیگیٹیو بنانے کے دوران اسے ایکسپوژ کیا جاتا ہے اور پرنٹنگ تصویر حاصل کرنے کے لیے کیمیاوی طور پر ڈیولپ (Develop) کر لیا جاتا ہے۔ گمنگ اور لیکرنگ (Gumming and Lacquering) کے لیے ڈیپ اچ والا طریقہ (Deep Etch Process) ہی اختیار کیا جاتا ہے۔ اس طرح اس سے 50,000 کاپیاں بخوبی تیار کی جا سکتی ہیں۔

(2) ڈرائی آفسیٹ پلیٹ (Dry Offset Plate) پر سے پرنٹ نہ کیا جانے والا حصہ (Non-printing Area) اس حد تک کاٹ دیا جاتا ہے (Etched Away) کہ ڈیمپننگ رولر (Dampening Roller) کی ضرورت باقی نہیں رہ پاتی۔ مگر یہ کوئی بہت مقبول چیز نہیں ہے۔

(3) زیروگرافک پلیٹ (Xerographic Plate) اس طرح تیار کی جاتی ہے کہ پہلے فوٹوگرافی اور برق سکونی (Static Electricity) کے استعمال سے زیروکس پلیٹ (خاص طریقہ سے تیار شدہ دھات یا کاغذ) پر شبیہ منتقل کر لی جاتی ہے اور پھر دوبارہ ایک دھات کی پلیٹ پر برق سکونی کے ذریعہ منتقل کر کے فیوز (Fuse) کر دیا جاتا ہے۔ اس میں فلم نیگیٹیو یا دیگر سیالوں (Liquids) کا استعمال نہیں کیا جاتا۔

(4) کثیر دھاتی (Multimetal) پلیٹوں کو کرومیم (Chromium)، تانبہ اور اسٹین لیس اسٹیل کی پرتوں (Layers) سے تیار کیا جاتا ہے۔ سب سے اوپر کی کرومیم کی پرت کو غیر شبیہی حصہ کے طور پر کاٹ دیا جاتا

ہے۔ کرومیم سے پلیٹ کی عمر طویل ہوجاتی ہے اور اس سے 2,50,000 سے بھی زیادہ کاپیاں تیار کی جاسکتی ہیں، تانبہ کی وجہ سے پلیٹ پانی خوب جذب کرتی ہے اور اسٹیل ایک مضبوط اور مستحکم بنیاد (Base) کی طرح کام انجام دیتا ہے۔ قیمتی پلیٹوں کو صرف ایک مرتبہ ہی استعمال کیا جاسکتا ہے۔

(5) بلا واسطہ شبیہ (Direct Image) چکنی چاک (Greasy Chack) یا رنگین کھریا (Crayon) سے دستی ڈرائنگ کے ذریعہ پلیٹ پر بنادی جاتی ہے۔ یہ کام خاص قسم کے ربن سے ٹائپ رائٹنگ سے بھی انجام دیا جاسکتا ہے جیسے کہ سینسی ٹائزڈ (Presensitised) پلاسٹک اور کاغذوں کی پلیٹوں پر کیا جاتا ہے۔

رنگین طباعت (Colour Printing)

دو رنگی طباعت کے لیے دو پلیٹوں اور اس طرح دو رنوں (Two Runs) کی ضرورت ہوتی ہے۔ کثیر رنگی طباعت کے لیے پلیٹوں کو، لیٹر پریس کی ہی طرح سے، زرد، لال، نیلے اور کالے کلر سیپریشن (Colour Separations) کے طریقہ سے تیار کیا جاتا ہے۔ میٹل پرنٹنگ میں کام آنے والے نیگیٹیو کے بجائے ان سے پازیٹیو (Positives) بناکر امپوزیشن (Imposition) کے مطابق اس انداز میں چپکادیا جاتا ہے کہ وہ پروسیس انک رن (Process Ink Runs) کے دوران مختلف رنگ۔۔۔۔ زرد، مجینٹا (Magenta)، کیان (Cyan) اور بلیک۔۔۔۔ رجسٹر کرتے رہیں گے۔ تاہم اس طریقہ سے اصل تصویر کی ٹون (Tones) کی باریکیوں اور تغیرات کو دکھانے کے لیے مختلف خصوصی رنگوں والے 5 سے 12 رن کا استعمال ایک معمولی بات ہو کر رہ گیا ہے۔ لیٹر پریس کے طریقہ سے ہاف ٹون ڈاٹ کی وجہ سے یہ بات ممکن نہیں ہو پاتی کیونکہ ہاف ٹون ڈاٹ منبت کاری (Reliefs) کے طور پر کھدے ہوئے ہوتے ہیں اور یقینی طور پر کاغذ میں اتر جاتے ہیں۔ بہت مدھم ہونے کے باوجود بھی ان کی وجہ سے مزید طباعت کی گنجائش نہیں رہتی۔

آفسیٹ طباعت کی ماہیت
(Quality of Offset Impression)

- آفسیٹ طباعت کبھی بھی لیٹر پریس والی چھپائی کی مانند تابناک (Bright) نہیں ہوتی کیونکہ اس میں طباعت کے دوران شبیہ (روشنائی) کمبل پر منتقل کی جاتی ہے۔ گہرے ٹون میں یہ کمزوری صاف جھلکتی ہے۔ کچھ پرنٹر سیاہ رنگ میں شدت حاصل کرنے کے لیے گہرے ٹون والے حصوں کے لیے سیاہ رنگ کے ایک اور اضافی رن کا استعمال بھی کرتے ہیں۔
- یہ طریقہ خصوصاً ایسی طباعت کے لیے نہایت موزوں رہتا ہے جس میں ہلکے ٹون والی پیسٹل کلروں کی چھپائی کرنی ہوتی ہے۔
- اس میں موجود وگنیٹنگ (Vignetting) اثرات سے چھپائی میں کسی طرح مسائل پیدا نہیں ہوتے۔
- بڑے بڑے سالڈ رقبوں کی چھپائی یکساں طور پر کی جاسکتی ہے۔
- اس طریقہ طباعت سے پنسل کے اسکیچوں کی چھپائی سب سے عمدہ طور پر کی جاسکتی ہے۔
- اس طریقہ سے یقینی طور پر اصل پینٹنگوں (Original Paintings) کی بڑے سائز میں چھپائی کی جاسکتی ہے کیونکہ اس پروسیس کے ذریعہ بڑی تعداد والے خصوصی رنگ کے شیڈوں (Shades) کی چھپائی کی جاسکتی ہے جن کی تعداد 10 تا 15 تک ہوسکتی ہے۔

لتھوگرافی (Lithography)

یہ پلانو گرافک (Planographic) طباعت کا وہ سب سے قدیم طریقہ ہے جسے 1798 میں جرمنی کے شہر بوریا (Bavaria) کے رہنے والے ایلوئس سینے فیلڈر (Alois Senefelder) نے ایجاد کیا تھا۔ اس میں بوریا سے ملنے والے مہین دانے دار چپٹے لائم اسٹون پر ہاتھ سے الفاظ اور تصویریں بنائی جاتی تھیں۔ اس طریقہ میں آئینہ کی الٹی شبیہ کی طرح سے تصاویر اور الفاظ کو چکنے (Grease Bound) کریے ین اسٹکوں (Crayon Sticks) سے بنایا جاتا تھا۔ لیکن اس سے پہلے غیر چکنے (Non-greased) لال ربن پیپر کی مدد سے صحیح سائز والے رف اسکیچ سے آؤٹ لائن ٹریس (Trace) کرلی جاتی

تھی۔ ایک سے زیادہ رنگوں میں چھاپے جانے والے رنگین کام کے لیے رجسٹر مارک (Register Marks) استعمال کیے جاتے تھے۔ چکنے شبیہ کے لیے واضح حد بندی کرنے کے واسطے تیزاب کے شور سے نقش تیار کیے جاتے تھے اور غیر شبیہی رقبہ پر گوند چھڑک کر بے حس (Desensitised) کر دیا جاتا تھا تاکہ شبیہ کو پھیلنے سے روکا جاسکے۔

جب اس پر پانی کا پوت (Coat) پھیرا جاتا تو صرف غیر شبیہی رقبہ ہی پانی جذب کر پاتا تھا کیونکہ شبیہ بردار رقبہ پر تیل موجود ہوتا تھا۔ اس کے فوراً ہی بعد روشنائی بردار رولر (Ink Roller) صرف شبیہ بردار رقبہ پر روشنائی کی مہین پرت چڑھا دیتے تھے کیونکہ غیر شبیہی رقبہ (پانی سے) گیلا ہوتا تھا، تیل والی روشنائی (Oily Ink) اور پانی ایک دوسرے میں نہیں ملتے۔ اس کے بعد جب پتھر پر کورا کاغذ رکھ کر دباؤ ڈالا جاتا تو روشنائی بردار شبیہ کے نقش اس پر اتر آتے تھے۔ ہر ایک صفحہ کو چھاپنے کے لیے یہی دور دہرایا جاتا تھا۔

دشواریاں (Disadvantages)

آرٹسٹ کو تصاویر اور حروف کی خطاطی الٹے انداز میں کرنی پڑتی تھی۔ صرف ماہر کی آنکھ ہی تیزی سے اغلاط کا پتہ لگا کر ان کی اصلاح کر سکتی تھی۔

- ماہر آرٹسٹوں کے ذریعہ رنگوں کو ملانے کی بھی ایک حد ہوتی تھی یعنی ایک مقررہ حد سے آگے وہ لوگ بھی یہ کام انجام نہیں دے پاتے تھے۔
- 10 سینٹی میٹر موٹے پتھر کی سل کو تھامنا اور اس پر کام کرنا ایک دشوار کام ہوتا تھا۔
- ہر کوالٹی کے پتھر کو استعمال نہیں کیا جاسکتا تھا۔ لتھو پتھروں کو درآمد کرنا کافی مہنگا پڑتا تھا۔
- انھیں اسٹور کرنے کے لیے بھی کافی جگہ درکار ہوتی تھی۔
- مجموعی طور پر یہ ایک سست عمل ہوتا تھا۔

پتھر پر الٹی شبیہ بنانے والی ڈرائنگ سے ہی میکانیکل طور پر شبیہ منتقل کرنے کے تصور کو فروغ ملا یعنی اس طریقہ میں پہلے سیدھی تصویر بنائی جاتی تھی (آرٹسٹ کو اسی قسم کی تصویر بنانے کی عادت بھی ہوتی تھی)۔ یہ تصویر خصوصی کاغذ پر ایک خصوصی چکنی روشنائی کے ذریعہ بنائی جاتی تھی۔ جب یہ تصویر بردار کاغذ پتھر کے تماس (Contact) میں آتا تو الٹی تصویر پتھر پر منتقل ہو جاتی تھی۔ فوٹوگرافی کی ایجاد نے منتقلی کے معاملہ میں غیر یقینی حالت کو ختم کر دیا۔ اب کسی بھی کاغذ پر آرٹسٹ کے ذریعہ روشنائی سے بنائی جانے والی سیدھی تصویر (آرٹسٹ کو جس کے بنانے کی عادت ہوتی ہے) کو الٹے انداز میں آسانی سے پتھر پر منتقل کیا جاسکتا تھا۔

فوٹوگرافی کے علاوہ رنگوں کی علیحدگی کے لیے ایجاد ہونے والے پروسیس اسکرینوں اور کلر فلٹروں نے لتھوگرافر کے زیادہ تر کام کو میکانیکل بنا کر رکھ دیا ہے۔

گرے ویور پرنٹنگ(Gravure Printing)

اس طریقۂ طباعت میں تانبے کے سلنڈر (Copper Cylinder) کی تیزابی کھدی ہوئی سطح(Etched Surface) کے خالی حصوں کو استعمال کیا جاتا ہے۔

تیزابی کھدائی یا اینچنگ(Etching) کو ایک ایسی یکساں مربع نما گرڈ (Grid) پر پھیلا دیا جاتا ہے جس پر ایک مربع سینٹی میٹر میں تقریباً 3,600 سیل(Cells) ہوتے ہیں۔ جہاں نسبتاً گہرے ٹون والی اقدار (Dark Tonal Values) درکار ہوتی ہیں وہاں گہری تیزابی کھدائی(Etching) کی جاتی ہے اور جن حصوں کو اجاگر کرنا ہوتا ہے وہاں تقریباً نہیں کے برابر تیزابی کھدائی کی جاتی ہے۔ یہ کام فوٹو کیمسٹری(Photo Chemistry) کی مدد سے کیا جاتا ہے۔

روشنائی پانی کی طرح پتلی ہوتی ہے۔ اسے ایک ٹنکی (Tank) میں بھر کر مسلسل ہلاتے رہتے ہیں تاکہ ٹون میں یکسانیت رہے۔ اس میں کیمیاوی طور پر یہ خصوصیت بھی موجود ہوتی ہے کہ کھدے ہوئے اسطوانہ (Etched Cylinder) سیلوں میں روشنائی فوراً ہی بھر جاتی ہے اور جیسے ہی کاغذ کے تماس(Contact) میں آتی ہے تو پوری طرح کاغذ پر انڈیل دی جاتی ہے اور روشنائی کا ذرا سا بھی حصہ باقی نہیں بچ پاتا۔

سلنڈر کی سطح میں موجود تمام سیل ٹنکی میں موجود روشنائی جذب کر لیتے ہیں۔ روشنائی کی فاضل مقدار کو ایک سیدھی دھار والے ڈاکٹر بلیڈ (Doctor Blade) کے ذریعہ پونچھ کر صاف کر دیا جاتا ہے۔

اس کے بعد سلنڈر کی سطح کے تماس میں جو کاغذ آتا ہے وہ نفوذ شدہ نقاط(Diffused Dots) کی شکل والے سیلوں سے روشنائی جذب کر لیتا ہے۔ سب سے زیادہ گہرائی والے سیل سب سے زیادہ تاریک ہوتے ہیں۔ ان کی گہرائی جیسے جیسے کم ہوتی جاتی ہے ویسے ویسے یہ ہلکے ہوتے جاتے ہیں۔ اس طرح آرٹ ورک کے مطابق ہی ٹونل تغیرات(Tonal Variations) بھی نمایاں ہوتے چلے جاتے ہیں۔

اسی لیے لائن آرٹ کے لیے ان سیلوں کی کھدائی سب سے گہری اور یکساں انداز میں کی جاتی ہے۔

گرے ویور سلنڈر کی کھدائی کرنا

(Engraving a Gravure Cylinder)

اس عمل کو مندرجہ ذیل اقدامات کے ذریعہ آسانی سے سمجھا جا سکتا ہے:

(1) سیاہ مربعوں کے گرے ویور اسکرین(Grid) کو ایک شفاف کانچ کے پلیٹ(Sheet of Clear Glass) پر چھاپ لیا جاتا ہے۔

(2) خلوی یا سیل کی دیواروں(Cell Walls) کو تشکیل دینے والے حصوں کو سخت بنانے کے لیے خصوصی طور پر ایملشن بردار (Special Emulsified) کاغذ کو اوپر بیان کردہ طریقہ سے ایکسپوژ کر لیا جاتا ہے۔

(3) طبع کیے جانے والے فلم پازیٹو (Film Positives) سے روشنی گزار کر اسکرین شدہ ایملشن(Emulsion) کو ایکسپوژ کرایا جاتا ہے۔ اب صرف سخت پارٹیشن دیواروں(Hardened Partition Walls) کی جگہوں کے درمیان موجود ایملشن میں ہی سختی پیدا ہوتی ہے اور یہ سختی، واقع روشنی (Incident Light) کی ٹونل قدروں(Tonal Values) کے متناسب ہوتی ہے۔

(4) اب ایملشن والے حصہ کو سلنڈر کی سطح پر چسپاں کر دیا جاتا ہے اور جب گرم واٹر باتھ (Hot Water Bath) میں کاغذ کو (سلنڈر سے) علیحدہ کیا جاتا ہے تو یہ کاغذ مختلف گہرائیوں والے سخت اور خشک سیلوں کے نقش بردار ایملشن کو چھوڑ جاتا ہے۔

(5) اس کے بعد تیزاب کا استعمال کیا جاتا ہے۔ تیزاب، ایملشن میں موجود سیلوں کے درمیان کاٹ کرتا ہے اور متساوی گہرائیوں (Corresponding Depths) تک تانبہ کو کھود کر (کاٹ کر) رکھ دیتا ہے۔ اصل(Original) کے تاریک حصوں کے لیے پازیٹو سے ہو کر کم روشنی گزر پاتی ہے اس لیے ایملشن کی کم مقدار ہی سخت ہو پاتی ہے۔ پورے سلنڈر کے لیے اینچنگ

مدت (کھدائی کی مدت) مقرر شدہ یا مستقل(Constant) ہوتا ہے۔ کم سخت حصہ سے گزرتا ہوا تیزاب تیزی سے کاٹ کرتا ہے اور اس کا نتیجہ یہ ہوتا ہے کہ وہ تانبہ میں زیادہ گہرائی تک کھدائی کرتا ہے۔ اسی طرح کم تاریک حصوں میں سخت حصوں کی موٹائی زیادہ ہوتی ہے اور اس سے ہو کر گزرنے والا تیزاب کم گہری کھدائی کرپاتا ہے۔

(6) اس کا نتیجہ یہ ہوتا ہے کہ ایسے سیلوں کا مطبوعہ نقش بن جاتا ہے جن کی گہرائی پازیٹیو کی ٹونل قدروں کے متناسب ہوتی ہے۔

TWO VARIATIONS OF THE GRAVURE SCREEN

گریوئر طباعت کی ماہیت

(Quality of Gravure Impression)

- لائن آرٹ کے لیے گریوئر طباعت کبھی بھی تیز دھار (Sharp Edged) نہیں ہوتی۔ اس کی وجہ دو گرڈ ہے جس کی بنا پتلی روشنائی (Thin Ink) کو تھامے رکھنا مشکل ہوتا ہے۔ ڈاٹ (Dots) بہت زیادہ تیکھے (Sharp) نہیں ہوتے کیونکہ کاغذ کی فطرت اور گریوئر روشنائی کی کیمیاوی ماہیت کے سبب روشنائی ہر ایک ڈاٹ تک پھیل جاتی ہے اور اس طرح آس پاس کے ڈاٹ کے مابین واقع خلا کو پُر کر دیتی ہے۔ فوٹوگرافوں یا پینٹنگوں کی مانند اصل آرٹ (Original Art) کے مسلسل ٹون کا سا احساس پیدا ہوتا ہے۔

- اس پروسیس کا میک ریڈی اسٹیج (Makeready Stage) تک لازمی نتیجہ زیادہ لاگت کی شکل میں نکلتا ہے کیونکہ اس کام میں مہارتی پیچیدگیاں کافی ہیں۔ پرنٹنگ کی شرح تقریباً 25,000 کاپیاں فی گھنٹہ ہوتی ہے اسی لیے اس کا استعمال زیادہ تر ہاف ٹون کے لانگ رنوں (Longruns of Halftone) والے ایسے میگزینوں کے لیے کیا جاتا ہے جن میں کئی کئی رنگوں کی طباعت درکار ہوتی ہے۔

لمبائی اور مہنگی اینگریونگ پروسیس کی وجہ سے اخبارات کی طباعت کے لیے اسے، اس کی رفتار تیز ہونے کے باوجود بھی فوقیت نہیں دی جاتی۔ اس ترکیب سے لیٹر پریس روٹیری (Letterpress Rotary) کی مانند ٹیکسٹ ٹائپیں (Text Types) بھی زیادہ صاف نہیں چھپتے۔ کم مہنگی میٹس (Less Costly Mats) اور سستے نیوز پرنٹ کے استعمال سے گریوئر پر ایک دھاری (Edge) پڑ جاتی ہے۔

- انٹیگلیو ہاف ٹون (Intaglio Halftone)، گریوئر پرنٹنگ کا جدید ترین طریقہ ہے۔ اس میں گہرے علاقوں / حصوں میں عمدہ قدریں (Better Values) حاصل کرنے کے لیے مطلوب مسلسل ٹون تمثیلات (Continuous Tone Illustrations) کے لیے مختلف سائز اور گہرائی کے سیل بنائے جاتے ہیں۔

سلک اسکرین پرنٹنگ

[Silk Screen Printing (Serigraphy)]

یہ خاص طور پر لائن ورک کے ری پروڈکشن کرنے کا طریقہ ہے۔
نہایت باریک ہاف ٹون نقطوں (Dots) سے بھر جاتی ہے اور کھردری اور بظاہر
اچھی مگر اصل میں بڑی خراب شبیہ بن جاتی ہے۔

یکساں اور نہایت باریک لائنوں کا نتیجہ بھی ہلکے نقوش میں بر آمد ہوتا ہے تاہم روشنائی موٹی تہ کی شکل میں جمع ہو جاتی ہے اور اس لیے اس سے تشکیل پانے والی اشکال غیر شفاف اور گھنی دانے دار بنتی ہیں جو اچھے ڈیزائنوں کی وجہ سے بہت نفیس دکھائی دیتی ہیں۔ اس لیے اس ترکیب سے فائدہ اٹھا کر باوقار کام انجام دیے جا سکتے ہیں اور کتابچوں، رسالوں اور پمفلٹوں جیسی چیزیں، بیلنس شیٹ کور، گریٹنگ کارڈ وغیرہ چھاپے جا سکتے ہیں۔ یہ طباعت ایسی سطحوں پر بھی کی جا سکتی ہے جہاں دیگر طریقے ناکام رہتے ہوں یعنی اس طریقہ سے شیشہ، پلاسٹک، دھات، بائنڈنگ کلاتھ (Binding Cloth)، چمڑے وغیرہ پر چھپائی کی جا سکتی ہے۔

کاپی (Copy)

الفاظ اور تصاویر دونوں کو ہی کیمرا ریڈی کاپی (Camera Ready Copy) کی شکل میں جمع کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ تصاویر یا تمثیلات ٹھوس (Solid) علاقوں اور لائن سے تشکیل دی جاتی ہیں۔ کھردری ہاف ٹون اسکرین (15 لائنیں فی سینٹی میٹر یا اس سے کم) سے کار آمد نتائج پیدا ہوتے ہیں جو اس بات کی طرف دلالت کرتے ہیں کہ شبیہ کو پہچاننے کے لیے ری پروڈکشن (Reproductions) کافی بڑے سائز کے ہونے چاہیے۔

اسکرین کی تیاری ـــــ پرنٹنگ فرمے

(Screen Making —The Printing Forme)

پروسیس کیمرے کی مدد سے مطلوبہ سائز کے نگیٹیو تیار کیے جاتے ہیں۔ کانٹیکٹ پرنٹنگ (Contact Printing) کے ذریعہ شفاف پازیٹیو بنائے جاتے ہیں۔ اگر آرٹ ورک میں امپوزیشن اسکیم کا خیال نہ رکھا جائے (یعنی

ٹائپ کے صفحات کو ترتیب سے رکھنے اور فرمے میں جمانے کا خیال نہ رکھا جائے) تو پازیٹیو کو شفاف پیسٹ اپ (Paste Up) کے طور پر مجتمع کیا جا سکتا ہے۔

اسکرین ایک مخصوص انداز سے بُنا ہوا سلک کلاتھ (نائیلان) ہوتا ہے جس میں یکساں فاصلہ پر ایک سینٹی میٹر میں 100 تا 160 دھاگے موجود ہوتے ہیں۔ اسے چپکانے والے سامان (Adhesive) کی مدد سے کسی لکڑی یا اسٹیل کے فریم پر تان دیا جاتا ہے۔ اس اسکرین کو نمایاں فرق (High Contrast) والے ضیائی حساس ایملشن (Photosensitive Emulsion) سے پوت دیا جاتا ہے جو فوراً ہی سوکھ جاتا ہے۔ پھر اسے پازیٹیو سے گزار تیز روشنی ڈالی جاتی ہے۔ ایکسپوژ شدہ علاقے سخت ہو جاتے ہیں۔ اسٹینسل کو چھپائی کے لیے تیار کرنے کی غرض سے غیر ایکسپوژ شدہ حصوں کو گرم پانی سے دھویا جاتا ہے۔

طباعت (Printing)

فریم کو میز پر ایک طرف قبضوں میں کس دیا جاتا ہے۔ فریم پر اسکرین، میز کے روبرو ہوتا ہے۔ میز پر وہ کاغذ رکھا جاتا ہے جس پر نقوش چھاپنے ہوتے ہیں۔ فریم کے کونڈے نما رخ پر چپچپی روشنائی انڈیلی جاتی ہے۔ جب فریم کو کاغذ کے تماس (Contact) میں لایا جاتا ہے اور ربر کے سیدھے ٹکڑے (Squeegee) کی مدد سے روشنائی اسٹینسل میں سے گزاری جاتی ہے تو اسٹینسل کے نقوش کاغذ پر مرتب ہو جاتے ہیں۔ فریم کو اوپر اٹھایا جاتا ہے پھر نیچے رکھے منقش کاغذ کو سوکھنے کے لیے پھیلا دیا جاتا ہے اور اس کی جگہ دوسرا کاغذ (رجسٹر پنوں کی مدد سے) رکھ کر یہی دور از سر نو

دوہرا یا جاتا ہے۔

جتنے فلیٹ رنگ (Flat Colour) اصل ڈیزائن میں موجود ہوتے ہیں رنگین کام کے لیے اتنے ہی اسکرین بنانے ہوتے ہیں۔ چھپائی کو پوری طرح سوکھنے میں 24 گھنٹے بھی درکار ہو سکتے ہیں۔ حالانکہ اس کام کے لیے میک ائزڈ گیجٹس (Mechanised Gadgets) بھی ایجاد ہو چکے ہیں مگر بہر حال یہ ایک سست رفتار عمل ہے اور تیار مال کو سکھانے کے لیے بڑے رقبے والی جگہ کی ضرورت ہوتی ہے۔ اس لیے یہ طریقہ چھوٹے پیمانے کی طباعت (اسکرین پرنٹنگ) کرنے کے لیے ہی مناسب ہے۔ 100cm x 200cm والے بڑے اسکرین بھی کوئی نادر اسکرین نہیں رہ گئے ہیں۔ دیگر طریقوں میں چھوٹے پیمانے کے کام کے لیے بلاکوں (Blocks) یا آفسیٹ پلیٹ کی تیاری بہت مہنگی ثابت ہوگی۔ اس طریقے (Process) کا استعمال کم تعداد والی اور خوبصورت پرنٹنگ کے لیے کیا جاتا ہے۔

الیکٹروفوٹوگرافک پرنٹنگ

(Electrophotographic Printing)

یہ ایک ایسا طریقہ ہے جس میں کیمیاوی پروسیسنگ [کیمیاوی ڈیولپر (Chemical Developers) اور فکزیٹو (Fixatives) سے نیگیٹیو اور پازیٹیو کی تیاری] سے کچھ لینا دینا نہیں ہوتا اور شاید یہ ایک ایسا طریقہ بھی ہے جسے اختیار کر کے مستقل طباعت شدہ کاپیاں تیز رفتاری سے تیار کی جا سکتی ہیں۔ اس میں اختیار کیے جانے والے اہم اقدامات ذیل میں بیان کیے گئے ہیں:

(1) ایک مخصوص سطح کو مثبت برقی بار (Positive Electric Charge) دے دیا جاتا ہے۔ جب اسے تحلیل شدہ ڈیزائن (Projected Design) کے روبرو لایا جاتا ہے یعنی ایکسپوژ (Expose) کرایا جاتا ہے تو روشن علاقے (Lighted Areas) بار (Charge) کو تعدیل (Neutralise) کر دیتے ہیں۔ صرف شبیہ والے رقبے برق سکونی (Static Electricity) سے باردار (Charged) رہ جاتے ہیں۔

(2) شبیہ والے علاقہ سے منفی باردار رنگت کا پاؤڈر چپک جاتا ہے کیونکہ منفی اور مثبت بار ایک دوسرے کی جانب کشش (Attract) ہو جاتے ہیں۔

(3) برقی بار کی مدد سے رنگین شبیہ، مطلوبہ کاغذ پر تماس کے ذریعہ منتقل (Contact Transfer) کر دی جاتی ہے۔

(4) شبیہ بردار کاغذ کو چھیل کر اتار دیا جاتا ہے۔

(5) حرارت کی مدد سے شبیہ فکس کر دی جاتی ہے یعنی اسے مستقل نوعیت والی بنا دیا جاتا ہے۔

یہ ایک تیز رو طریقہ ہے۔ مثال کے طور پر زیراکس پرنٹنگ مشین سے تقریباً ایک لمحہ میں ایک کاپی کے نتائج حاصل ہو جاتے ہیں۔ اس سے غیر مسطح سطحوں پر طباعت کرنے کا امکان بھی موجود ہے یعنی اس طریقہ سے شکن بردار پیپر بورڈ اور کپڑے وغیرہ پر چھپائی کی جا سکتی ہے۔

اوپر جو طریقہ بیان کیا گیا ہے اس سے صرف ایک ہی رنگ کی چھپائی کی جا سکتی ہے۔ رنگین پرنٹنگ (Colour Printing) کا طریقہ بہر حال ابھی تک ایجاد نہیں ہوا ہے۔

الفاظ (حروف) کی وضع قطع کے لیے ڈیزائنر کس چیز کا متلاشی رہتا ہے؟

تخفیف شدہ حروف (Condensed Letters): یہ وہ حروف ہوتے ہیں جو اپنی اونچائی کے بمقابلہ چوڑائی میں ایک دوسرے سے زیادہ کھنچے ہوئے اور نزدیک نزدیک ہوتے ہیں۔ اس طرح حالانکہ ایک سطر میں زیادہ الفاظ لکھے جاسکتے ہیں مگر انھیں پڑھنے میں آنکھوں پر زور پڑتا ہے۔

توسیع شدہ حروف (Expanded Letters): اس حرف سے لکھی ہوئی کوئی مسلسل تحریر پڑھنے سے بھی آنکھوں پر زور پڑتا ہے کیونکہ ان الفاظ کو آنکھ ایک دم سے پہچان نہیں پاتی ۔ تا ہم اس طرح کے الفاظ بائیں سمت سے دائیں سمت کی جانب زیادہ زور دیتے ہیں ۔ ان کے لیے زیادہ چوڑے کالموں کی ضرورت ہوتی ہے اور ایک سطر میں کم الفاظ آتے ہیں ۔

ٹائپ سیٹ لائنیں (Typeset Lines): یہ لائنیں دائیں طرف کو جھکی ہوئی ہوتی ہیں، قاری کو انھیں پڑھنے میں بھی دشواری ہوتی ہے کیونکہ مسلسل پڑھتے ہوئے قاری کی نگاہ جب ایک سے دوسری لائن پر آتی ہے تو پڑھنے میں دشواری محسوس ہوتی ہے۔

پیرا گراف کا پہلا حرف ڈراپ لیٹر (Drop Letter) ہوتا ہے جو اکثر اس تحریر کے مقابلہ دونا جلی ہوتا ہے جس میں مضمون کا متن تحریر ہے ۔ اسے اس انداز میں لکھا جاتا ہے کہ یہ پیراگراف میں جذب ہوتا ہوا سا محسوس ہوتا ہے ۔

ابھرواں حروف (Raised Letters) بھی بڑے (Capital) اور ان حروف سے بڑے (Larger) ہوتے ہیں جن میں مضمون کا متن تحریر ہوتا ہے ۔ اس کی بنیاد (Base) اونچائی (Height) والی پہلی لائن کی بنیاد (Base) سے ملا ہوا ہوتا ہے ۔ پیرا گراف میں حروف سیدھے کھڑے دکھائی دیتے ہیں۔ یہ ابھرواں حروف پیرا گرافوں کے درمیان سفید جگہ (White Space) بناتے ہیں۔

ٹائپ فیس (Typefaces) کے ڈیزائن اور ان کے مختلف سائز قاری سے مختلف سطحوں پر رابطہ قائم کرنے کے مواقع فراہم کرتے ہیں۔ حقیقت تو یہ ہے کہ حروف کا ڈیزائن الفاظ میں ایک ثانوی معنویت پیدا کردیتا ہے۔

سائز کو مدنظر رکھتے ہوئے کوئی بھی ڈیزائنر، ٹائپ کے دو گروپوں کا متلاشی رہتا ہے:

- سرخی یا ڈسپلے ٹائپ (**Heading or Display Types**): ان کا سائز بڑا اور مقصد یہ ہوتا ہے کہ قاری کی توجہ ان کی جانب مبذول ہو جائے۔ قاری کو پیغام کے مضمون سے متعارف کرانے میں ان کا استعمال کیا جاتا ہے۔
- **باڈی ٹائپ (Body Types):** یہ پیغام کے مفصل متن کو تحریر کرنے کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔

ٹائپ سیٹ باڈی کاپی (Typeset Body Copy)

ہم سب سے پہلے یہ بتائیں گے کہ ٹائپ سیٹ باڈی کاپی (Typeset Body Copy) میں کون سی نمایاں خصوصیات ہونی چاہئیں اور ڈیزائنر انھیں پیدا کرنے میں کس طرح کامیاب ہوتا ہے:

یہ مان لیا جائے کہ مصنف نے مضمون تحریر کرنے میں موزوں الفاظ منتخب کیے ہیں اور اس میں کسی قسم کی کوئی غلطی نہیں کی ہے۔

حسن تحریر (**Readability**): اس سے زیادہ اہم اور کچھ نہیں ہو سکتا کہ

الفاظ تیزی سے سمجھ میں آ جائیں اور قاری جیسے جیسے تحریر پڑھتا جائے ویسے ویسے اسے تحریر کا مطلب سمجھ میں آتا چلا جائے، یہ خصوصیت پیدا کرنے کے لیے:

☆ الفاظ بہت زیادہ قریب لکھے ہوئے نہ ہوں۔

☆ الفاظ نہ تو بہت گھنے ہوں اور نہ بہت زیادہ پھیلے ہوئے۔

☆ تمام کیپٹل (Capitals) میں بڑے حروف والے لوور کیس حروف (Lower Case Letters) کو ترجیح دی جاتی ہے اس لیے آنکھیں انھیں پڑھنے کی عادی ہوتی ہیں۔

☆ ذیلی عنوانات سے مضمون کا متن سمجھنے میں آسانی ہوتی ہے۔ اس لیے یہ اتنے ممیز ہوں کہ ان کی جانب واجب طور پر توجہ مبذول ہو جائے۔

☆ ابتدائی حروف یا تو ابھرواں ہوں یا ڈراپڈ (Raised or Dropped)۔ پھر پہلے پیراگراف کا پہلا حرف کیپس (Caps) میں سیٹ کیا جانا چاہیے۔ اس قسم کی ترکیبوں سے سرخی پڑھنے کے بعد قاری کو مزید مضمون پڑھنے کی طرف مائل کرنے میں مدد ملتی ہے۔

اب تین مختلف طریقوں سے کاپی سیٹ کرنے کی خوبیاں اور خامیاں ملاحظہ ہوں:

(1) دونوں اطراف سطر میں ٹائپ ٹھیک پھیلائی جائے (دائیں اور بائیں جانب قطار بند سطریں): سب سے زیادہ مقبول طریقہ ہے اور کمپیوٹر کو اس پر عمل کرنا سب سے آسان رہتا ہے تاہم الفاظ کے درمیان فاصلوں میں باقاعدگی نہیں رہ پاتی۔ بہت زیادہ چوڑے الفاظ کا الٹا نتیجہ برآمد ہوتا ہے۔ اس سے اجتناب کرنا چاہیے۔

سطر میں آخری الفاظ کے نشانات الحاق (Hyphenation) صحیح ہونے چاہئیں۔

(2) صرف بائیں جانب قطار بند (Aligned)، داہنی جانب بے ترتیب (Irregular): الفاظ کے درمیان برابر فاصلہ ہوتا ہے اور عملاً نشانات الحاق (Hyphenation) لگانے سے اجتناب کیا جاتا ہے۔

(3) بائیں جانب والی قطار بندی سے آنکھ کو یہ دشواری ہو جاتی ہے کہ وہ بے ترتیب فاصلوں کے سبب ایک سطر سے دوسری سطر پر آسانی سے نہیں جا پاتی۔ اس سے پڑھنے میں پریشانی ہوتی ہے۔

عام طور پر اشتہاری معاملات میں دونوں جانب کی بے ترتیبی سے کام لیا جاتا ہے۔

- واوز (Widows) ــــ پیراگراف کی آخری سطر میں پانچ کیریکٹروں (Characters) سے کم کی موجودگی سے بچنا چاہیے۔
- عمومی طور پر سیرفڈ ٹائپ (Serifed Types) میں حسن تحریر زیادہ ہوتا ہے کیونکہ فوراً ہی پہچان میں آجانے کے لیے ان میں انفرادی کردار (Individual Character) زیادہ ہوتا ہے۔ سینس سیرف (Sans Serifs) شاید زیادہ سادگی والی میکانیت سے پُر نظر آتے ہیں اور اسی طرح نظر آنے والے اسٹروک (Strokes) پہچاننے میں شاید زیادہ دشواری پیدا کرتے ہیں۔

مناسب ٹائپ کے انتخاب سے پیغام کے موڈ (Mood of a Message) کی عکاسی کی جا سکتی ہے۔ ٹائپ سیٹنگ کی مذکورہ بالا مثالوں میں سے کون سی مثال پیغام کے قریب ترین میچنگ قرار دی جا سکتی ہے؟ عام طور پر یہ کوئی بہت اہم قسم کی چیز نہیں ہے کیونکہ اس بات کا انحصار اس چیز پر ہوتا ہے کہ پرنٹر کے پاس کس قسم کے بڈی ٹائپ فیس (Body Typefaces) موجود ہیں۔

☆ یہ غیر جانب دارانہ موڈ خیال کے یا ترسیل (Transmission) کی ایک بہتر صورت ہے کیونکہ انھیں ٹائپ فیس کو کوئی دوسرا مشتہر بھی استعمال کر سکتا ہے۔

☆ روشنائی کے رنگ کو تبدیل کرنے کے علاوہ ابتدائی ڈراپ حروف (Initials Drop Letters)، ابھرواں حروف (Raised Letters)، بڑے حروف میں سیٹنگ (Setting in Caps)، بولڈ فیس (Bold Face)، اٹیلکس (Italics)، پیمانہ کی تبدیلی (Change of Measure)، ٹائپ سائز کی تبدیلی، سیٹنگ کی بے ترتیب شکل (Irregular Shape of the Setting) بھی موڈ تبدیلی کرنے کے طریقے ہیں۔

تکنیکی اہمیت (Technical Consideration)

پرنٹ ٹائپ رائٹنگ پروڈکشن کے لیے مندرجہ ذیل باتوں کی اہمیت ہے:

- ☆ ریورس پرنٹنگ کے لیے بہت زیادہ خفی ٹائپ (Too Thin Types) مناسب نہیں رہتیں (ٹھوس پس منظر (Solid Background) میں سفید حروف رری)۔
- ☆ گرے ویور (Gravure) اور سلک اسکرین پراسیس (Silk Screen Processes) میں سیرفڈ ٹائپ فیس (Serifed Type Faces) کی چمک دمک ماند پڑ جاتی ہے۔
- ☆ یکساں وزن کے لیے رنگین شدہ ٹائپ کو سیاہ رنگ کی ٹائپ کے بمقابلہ زیادہ وزنی ہونا چاہیے۔
- ☆ لیٹر پریس میں حروف کو بہت قریب قریب لکھنا ممکن نہیں ہوتا۔ اس کے لیے آرٹ ورک اور اینگریونگ کی ضرورت ہوتی ہے۔ دیگر پرویز کے لیے آرٹ ورک ضروری ہوتا ہے۔ اس لیے حروف کو کسی بھی جگہ رکھنے یا لکھنے کے معاملہ پر قابو پایا جاسکتا ہے۔
- ☆ لیٹر پریس میں متن (Text) کے لیے عام طور پر اینگریونگ سے پرنٹنگ اتنی عمدہ نہیں ہوتی جتنی سیدھے طور پر کی جانے والی ٹائپ سے رہتی ہے۔

فراہمی (Availability)

بڑی کاپی کے لیے ٹائپ کے انتخاب میں تخلیق کا دارومدار پرنٹروں کے پاس موجود ٹائپ تک ہی محدود رہتا ہے۔ خصوصی طور پر لیٹرڈ بڈی (Lettered BadY) کی مثالیں تو شاذ و نادر ہی دیکھنے میں آتی ہیں۔

کاپی فٹنگ (Copyfitting)

یہ ایک ایسا طریقہ ہے جس میں یہ معلوم کیا جاتا ہے کہ دیا ہوا مضمون (کاپی) اگر کسی خاص ٹائپ فیس میں سیٹ کیا جائے تو آیا وہ فراہم کردہ لے آؤٹ جگہ میں آپائے گا یا نہیں۔

ہر ایک ٹائپ فیس میں (چاہے وہ یکساں سائز والی ہی کیوں نہ ہو) ٹائپ کیریکٹر (Type Character) کی اوسط چوڑائی مختلف ہوتی ہے اور ہر ایک کے لیے کیریکٹر کاؤنٹ ٹیبل (Character Count Table) ہوتی ہے (جیسا کہ آگے دکھایا گیا ہے) اس ٹیبل سے کیریکٹروں کے وہ نمبر پڑھے جاسکتے ہیں جو دیے ہوئے پیمانہ (Measure) میں فٹ ہوجائیں گے۔

کاپی فٹنگ ٹیبل کیسے استعمال کریں؟

(How to Use Copyfitting Tables)

(1) ٹائپ تحریر شدہ کاپی (Type-written Copy) کے لیے

(i) مسودہ میں ہر ایک پیراگراف کے لیے الگ الگ کام کریں۔

(ii) پیراگراف میں واقع کیریکٹروں کی تعداد کو گن لیں۔ کیونکہ ٹائپ میں تحریر کردہ ہر ایک کیریکٹر کی چوڑائی یکساں ہوتی ہے اس لیے رولر (Ruler) کے استعمال سے گنتی میں سہولت ہوجائے گی۔

معیاری ٹائپ رائٹر (Standard Typewriter) میں

10 کیریکٹر (Characters) =1"

ایلیٹ ٹائپ رائٹر (Elite Typewriter) میں

12 کیریکٹر (Characters) =1"

(iii) پیائش اور ٹائپ فیس کا فیصلہ کریں (طے کریں)۔ مثال کے طور پر 13ems کے لیے ٹائمس رومن (Times Roman) میں کیریکٹر گنتی (Count) 34 ہے۔ پیراگراف کے کیریکٹروں کی کل تعداد کو 34 سے تقسیم کیا جائے تو اس سے آپ کو یہ معلوم ہوجائے گا کہ ایک کاپی میں کتنی سطریں آئیں گی۔

(2) ہاتھ سے تحریر کردہ کاپی کے لیے (For Hand-written Copy)

(i) فی پیراگراف کے حساب سے کام کیجیے۔

(ii) پیراگراف میں موجود الفاظ کو گن لیں۔ 6 سے ضرب دیں (اوسط انگریزی حرف 5 کیریکٹروں کا ہوتا ہے۔ اس کے علاوہ جگہ)۔ اس سے آپ کو کیریکٹروں کی تعداد معلوم ہوجائے گی۔

(iii) اس کے بعد ٹائپ تحریر شدہ کاپی (Type-written) والا طریقہ اختیار کریں۔

(3) ٹائپ ایریا کی گہرائی معلوم کرنا

(To Find the Depth of Type Area)

ٹائپ لائنوں کے تعداد کو باڈی سائز سے ضرب کر کے لیڈنگ کو
جمع کر دیا جائے اور پھر 12 سے تقسیم کر دیا جائے (pts کی تعداد ems میں ہو)۔
اس طرح ems میں ہی جواب ہوگا:
مثال:۔ اگر کاپی 17 لائنیں بناتی ہے اور مواد (Matter)
12 ٹائمس رومن میں 10 پر سیٹ کیا جائے تو

$$\frac{17\times(10+2)}{12} = 17\text{ems} = 2\ 5/6'' = 9.2 \text{ cms.}$$

Approximate number of words (per square inch)

	Solid	*2 pt. leaded*
6 pt.	47	34
8 pt.	32	23
10 pt.	21	17
12 pt.	14	12
18 pt.	7	6

	SIZE IN POINTS	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	EMS
UNIVERS Medium	8	17	20	23	27	30	33	37	40	43	46	50	53	56	59	63	66	69	73	76	CHARACTERS
	10	13	16	18	21	23	26	28	31	33	36	38	41	43	46	49	51	54	56	59	
	12	11	13	15	17	19	21	23	25	27	29	31	33	35	37	39	41	43	45	47	
TIMES ROMAN Medium	8	16	19	22	25	28	32	35	38	41	44	47	51	53	57	60	63	66	70	73	CHARACTERS
	10	13	16	18	21	24	26	29	32	34	37	40	42	45	48	50	53	56	58	61	
	12	11	13	15	17	19	21	24	26	28	30	32	34	37	39	41	43	45	48	50	

ڈسپلے ٹائپ اور حروف سازی

(Display Types and Lettering)

اس کالم کے سامنے کچھ ڈسپلے ٹائپ فیس دکھائے گئے ہیں۔ ان سے کچھ نام لکھے گئے ہیں۔ نئے ٹائپ فیس کو ایجاد کرنے کے معاملے میں ٹائپ مفار خانے ایک دوسرے سے مقابلہ آرائی کرتے رہتے ہیں۔

ڈسپلے ٹائپ کی اولین مطلوبہ خصوصیت قارئین کی توجہ اپنی جانب مبذول کرانا ہوتی ہے۔ اس کی ایک وجہ یہ ہے کہ عنوان کو پیغام کے متن سے متعارف کرانا ہوتا ہے۔ دوسرا سبب اسی صفحہ پر موجود دیگر پیغامات کی سرخیوں سے مقابلہ آرائی کرکے اپنی جانب توجہ مبذول کرنا ہوتا ہے اور یہ بات اخبارات اور میگزینوں میں اکثر دیکھنے میں آتی ہے۔ اس کا سب سے عام طریقہ حروف کے سائز کو بڑھا دینا ہوتا ہے۔

- اپنی ظاہری وضع قطع یعنی الفاظ کے ڈیزائن کے ذریعہ ذہنی اثر پذیری کی خاطر سرخی کا طرز مقرر کرنا ہوتا ہے۔

خصوصی کیریکٹر والے الفاظ کا انتخاب کیا جاتا ہے تاکہ نئی بات پیش کرنے کے انداز میں معنی خیز اثر پذیری اور موڈ میں اضافہ ہو جائے۔

- پرنٹروں کے یہاں موجود ٹائپ فیس کو ڈیزائنروں کے لیے معیاری آرٹ تصور کیا جا سکتا ہے۔ بہر حال حروف کو آوازوں کی تصاویر قرار دیا جا سکتا ہے، زبان سے ادا کیے ہوئے الفاظ تشکیل پاتے ہیں۔ الفاظ میں ایسی معنویت پوشیدہ ہوتی ہے جسے اس زبان کا جاننے والا ہی سمجھ سکتا ہے۔ اس طرح ٹائپ کے ڈیزائن سے معنی خیز طور پر ایک دوسرا مفہوم پیدا ہوتا ہے جبکہ تمثیل (Illustration) سے جو مفہوم پیدا ہوتا ہے وہ زیادہ آزادانہ، زیادہ واضح اور بلاواسطہ ہوتا ہے۔

- ہر ایک پرنٹر کے پاس ٹائپ کے نمونوں کی ایک کتاب ہوتی ہے جسے وہ ڈیزائنروں اور کمپوزیٹروں دونوں کے سامنے نمونے کے طور پر پیش کرتا ہے۔

- جہاں تک سرخی یا عنوان کے ٹائپ کے انتخاب کا معاملہ ہے تو اس کے لیے یعنی متن (Text) کے لیے ٹائپ انتخاب کرنے والے کسی اصول پر عمل

Neil Bold
Wolf Antiqua Amelia
GIORGIO
Vivaldi Emphasis
SCOTFORD UNCIAL
Andrich Minerva
Egyptian 505
LINCOLN GOTHIC
DAVIDA BOLD
TONIGHT
Times Modern Swash

Shown above are only a few of the many display typefaces showing their names. Type foundries vie with one another in producing new typefaces.

melt
STRETCH
FLUIDICS
CRACK
SPRING SUMMER

کرنے کی ضرورت نہیں ہے۔ کسی بھی ترکیب سے کام لیا جاسکتا ہے حتیٰ کہ بدشکلی پیدا کرنے کو بھی ایک ترکیب قرار دیا جاسکتا ہے۔ مگر بدصورتی کی وضاحت کون کرسکتا ہے۔

• سرخی یا عنوان کے حروف ٹائپ سیٹ یعنی آف سیٹ اور گریوے ویور کے لیے "پروف آپ کمپوزڈ ٹائپ (Proof of Composed Types)" بھی ہوسکتے ہیں یا پھر ہاتھ سے بنائے ہوئے بھی ہوسکتے ہیں۔ وہ فوٹو میکانیکی یا ہاتھ سے بنے ہونے کی وجہ سے چھوٹے بڑے پس منظر میں ٹیڑھے میڑھے، بدشکل یا کسی بھی مخصوص شکل جیسے محراب نما، بے ترتیب لڑے ہوئے، کھینچے ہوئے فوٹو یا ہاتھ سے لکھے ہوئے میں ہوسکتے ہیں۔

خطاطی (Calligraphy)

خطاطی ہاتھ سے لکھے ہوئے خوبصورت الفاظ کو کہتے ہیں۔ خطاط کچھ اصولوں پر عمل کرتے ہوئے بھی کسی حد تک آزاد ہوتا ہے۔ اسٹائل اور لفظوں کی پہچان (Flair) کا دارومدار ان آلات پر ہوتا ہے جنھیں استعمال کرکے وہ الفاظ تحریر کیے گئے ہوں۔

خطاط کا مقصد یہ ہوتا ہے کہ وہ پیغام کی افہام میں آسانی پیدا کرنے کے ساتھ ساتھ کیریکٹروں کو انفرادیت بھی عطا کردے۔ یہ کام ٹائپ سیٹنگ کے مقابلہ مہنگا پڑتا ہے کیونکہ ہاتھ سے لکھنے میں وقت زیادہ لگتا ہے۔ اس کے علاوہ ایک خاص ٹریننگ کے حامل ہونے کے سبب آرٹسٹ زیادہ اجرت طلب کرتا ہے۔

ٹائپ سیٹنگ کے دوران فاصلے مقرر کرنا
(Spacing in Typesetting)

مسلسل مطالعہ کرنے کے لیے یکساں اونچائی اور یکساں درمیانی فاصلہ والے الفاظ ٹھیک رہتے ہیں کیونکہ انھیں پڑھنے میں قطعاً کوئی دشواری نہیں ہوتی۔ اسی طرح سیدھی لائنوں اور یکساں درمیانی فاصلہ والے الفاظ اور لائنوں میں مناسب فاصلہ والی تحریر بھی فوراً سمجھ میں آجاتی ہے۔

لیکن جب بالکل یکساں اونچائی والے حروف بنائے جاتے ہیں اور جب حروف اوپر یا نیچے سے گول یا مخروطی ہوتے ہیں تو وہ (اوپر یا نیچے) چھوٹے دکھائی دیتے ہیں۔ اس لیے ایسے الفاظ کی اونچائی بڑھا کر اس کی تلافی کردی جاتی ہے۔ ٹائپ ڈیزائنر اس کا خیال رکھتا ہے، لیٹرنگ آرٹسٹ اپنی اسٹوڈیو میں اس کی تطبیق (Adjustment) کرتا ہے۔

ٹائپ سیٹنگ میں دو ٹائپوں کا درمیانی فاصلہ ہمیشہ ہی ہم آہنگ نہیں ہوپاتا کیونکہ کچھ حروف شکل کے اعتبار سے بے ترتیب ہوتے ہیں اور ہمیشہ ہی مستطیل نما نہیں ہوتے جیسے انگریزی حرف L, V, A, P, F, T لیکن لاکنگ اپ (Locking Up) کے مقصد سے تمام ہی ٹائپ کے شولڈر (بڈی) مستطیل نما ہوتے ہیں۔ ان سے ایسی غیر معمولی سفید جگہ پیدا ہوجاتی ہے جسے کمپوزنگ میں کم نہیں کیا جاسکتا۔

بس ایک ہی طریقہ باقی رہ جاتا ہے کہ دیگر حروف کے درمیان بھی منصفانہ طور پر فاصلہ پیدا کیا جائے تاکہ پوری سرخی/عنوان یکساں دکھائی دے۔ یعنی حروف کے درمیان فاصلہ بصری طور پر (Optically) یکساں ہونا چاہیے، میکانیکی (Mechanically) طور پر نہیں۔ آف سیٹ (Offset) اور گریوے ویور (Gravure) کے معاملہ میں تو حروف کے درمیان فاصلہ اور بھی گھٹایا جاسکتا ہے۔ اس سے تو صرف اسی وقت رجوع کیا جاتا ہے جب سرخیاں، کتابوں کے عنوانات یا پوسٹر وغیرہ کے ڈسپلے ٹائپ کا معاملہ ہو۔

SPACING
SPACING
SPACING

لیڈنگ (Leading)

سطروں کے درمیان فاصلہ بڑھانے کے عمل کو لیڈنگ (Leading) کہا جاتا ہے۔ اس سے سفید جگہ میں اضافہ ہوجانے کے سبب حسن تحریر میں یقینی طور پر اضافہ ہوتا ہے اور الفاظ بہ آسانی سمجھ میں آجاتے ہیں۔ ایسا کرنے سے آنکھ کو ایک سطر سے دوسری سطر تک پہنچنے میں بھی آسانی ہوتی ہے۔ تاہم کتاب کی چھپائی میں ایسا کرنے سے لاگت میں اضافہ ہوجاتا ہے کیونکہ صفحات کی تعداد بڑھ جاتے ہیں۔

تمثیلات/تصاویر (Illustrations)

تصویر ہزار الفاظ سے کہیں بہتر ہوتی ہے۔ لفظی پیغام کو جلدی سے ذہن نشین کرانے کے لیے ڈیزائنر اس فی الفور مدد کے بارے میں غور و خوض کرتا ہے۔ کسی ایسے اشتہار کا تصور کیجیے جس میں تصویر کے بغیر کوئی کار (Car) یا مندریا صرف پاؤڈر کا ڈبہ دکھایا گیا ہو تو ہر ایک قاری ان چیزوں کے متعلق اپنے ذہن میں کوئی نہ کوئی تصویر تشکیل دے لے گا۔ مگر تصویر سے ہر ایک قاری کے ذہن میں اس شے کی شکل و صورت کے بارے میں ایک ہی تصور ابھرے گا۔ اس طرح تصویر زیادہ آفاقی زبان (More Universal Language) ہوتی ہے۔

تیار شدہ اشتہار یا فراہم کردہ خدمات کے اشتہار کے لیے تصویر کشی اپنی یکسانیت کے باعث کچھ اکتا دینے والی تو ہوتی ہے مگر ایسے اشتہارات کے لیے ڈرامائی تصویر کی موجودگی بھی غیر معمولی بات نہیں ہے۔

کسی تیار مال کو استعمال کرنے کے طریقہ کی تصویر کشی کرنا اور پھر اس میں اس کے استعمال کے فائدے اور نا استعمال کے نقصانات بیان کرنا ایک مقبول طریقہ ہے۔ خلوص (Sincerity)، اتحاد (Integrity)، وقار (Prestige)، اعتماد (Faith)، حسن (Beauty) وغیرہ ایسی خصوصیات ہیں جو تصویر کو فصاحت عطا کرتی ہیں۔ ایسی تصویر الفاظ کے مقابلہ زیادہ موثر تفصیل بیان کرتی ہے۔ شاید تصویر میں موجود گرد و پیش اس میں ممد ہوتا۔

اسی طرح موڈ اور جذبات کی نکتہ سنجیاں یا لطافت (Subtleties of Mood and Emotions) ایسی باتیں ہوتی ہیں جن کے تئیں عوام زیادہ آسانی سے رد عمل کا اظہار کرتے ہیں اور اس طرح وہ جلد ترغیبات قبول کر لیتے ہیں۔ اس طرح تخلیقی ڈیزائنر کے لیے یہ ایک ایسا میدان ہے جس سے وہ زیادہ سے زیادہ فائدہ اٹھا سکتا ہے۔ تصویری طور پر تو ان کا اظہار علاماتی ہو سکتا ہے۔ کسی تمثیل میں موضوع اور تکنیک (اس میں رنگوں کا استعمال بھی شامل ہے) سے ماحول تخلیق کرنے اور توجہ مبذول کرانے میں مدد ملتی ہے۔ تکنیک کا استعمال کسی تمثیل کے موضوع میں طبیعی اور جذباتی خصوصیات اجاگر کرنے میں کیا جا سکتا ہے۔ ذرا تصور تو کیجیے کہ کارٹونوں کے ذریعہ کتنا مزاح اور کتنی ہجو کرنا ممکن ہوتا ہے۔ زیادہ تر اشتہارات میں سرخی سے پیغام کی اثر پذیری اور اثر کا ٹون مقرر کیا جاتا ہے اس لیے اس کے مقاصد کے حصول کی تکمیل کے لیے زیادہ تر تمثیل سے ہی کام چلایا جاتا ہے۔ تاہم یہ اس قسم کی بھی نہ ہو کہ اسے ایک دم سے سرخی (Headline) کے معنی قرار دے دیے جائیں۔ تصویر اتنا اشتیاق پیدا کر دینے والی ہو کہ قاری پورا پیغام پڑھنے پر مجبور ہو جائے۔

ڈیزائنر بھی تصویر کی اس قسم سے بخوبی واقف ہوتا ہے جو ٹارگیٹ گروپ (Target Group) کے سمجھ میں آ جائے اور ان پر اثر انداز بھی ہو۔ وہ اسی کے مطابق موضوع، فضا، اسٹائل اور تکنیک کا انتخاب کرتا ہے۔

عمدہ تمثیل/تصویر کی خصوصیات

(Qualities of a Good Illustration)

یہ بات ذہن نشین رکھنا چاہیے کہ تمثیل آخری سرے تک پہنچنے کا ایک ذریعہ ہوتی ہے۔ آخری منشا تو وہ اطلاع دہی ہوتی ہے جسے سمجھ لیا جائے اور پھر فروخت کاری میں اضافہ ہو۔ اشتہاری تمثیل کی ڈیزائن کاری میں مندرجہ ذیل بیان کردہ خصوصیات ہونی چاہئیں:

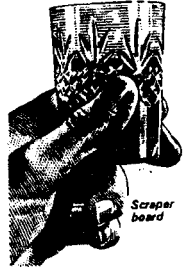
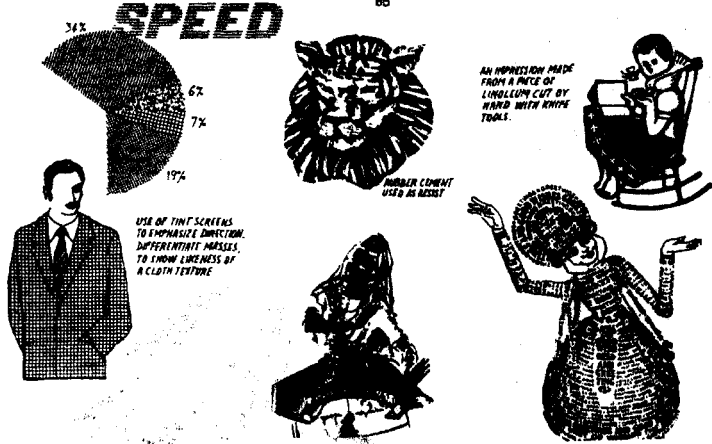
- اسے موضوع سے متعلق ہونا چاہیے۔ صرف مضحک نگاری یا بہت زیادہ تیز فہم تمثیلات یا تجریدی تمثیلات (Abstract Illustrations) سے کام نہیں چلتا۔
- سرخی اور کاپی میں ربط ہونا چاہیے۔
- غیر متعلقہ مزاح سے بے اعتقادی پیدا ہوتی ہے اس لیے ایسی تمثیلات سے اجتناب کرنا چاہیے۔
- عجیب سی اور ناگوار اشیا سے پسندیدہ ارتجا (Reactions) پیدا نہیں ہو پاتے۔
- موضوع کی واضح تصویر کشی کے ذریعہ سیدھے سادھے اور مثالی انداز

میں فوراً ہی موضوع کو بیان کرنے والا ہونا چاہیے۔

- یہ بہت ضروری ہے کہ تمثیل میں جو کچھ بھی دکھایا گیا ہو وہ اس قسم کا ہو کہ اس کی تائید کر کے اس پر اعتماد کر لیا جائے۔
- اعتماد و اعتقاد، بے ساختگی (Naturalness) سے پیدا ہوتا ہے۔
- جو کچھ بھی اس مصنوع شے سے حاصل ہو سکتا ہے اس سے زیادہ کا وعدہ نہ کرنا چاہیے۔
- ایک ہی طرح کے ماڈلوں (Stereotyped Models) سے توجہ مبذول نہیں کرائی جانی چاہیے۔
- اشتہار میں باہر دیکھتے ہوئے چہرے قاری کو بھی باہر دیکھنے پر مجبور کر دے۔
- تمثیل میں لے آؤٹ کے تکنیکی اصولوں یعنی توازن، اتحاد وغیرہ کی خلاف ورزی نہیں کرنی چاہیے۔
- آخر میں مگر اہمیت کے اعتبار سے کم نہیں یہ کہ تمثیلات کی طباعت نہایت عمدہ ہونی چاہیے۔ چونکہ تمام ایڈورٹائزنگ ڈیزائن کی چھپائی ہوتی ہے لہٰذا ہمارے لیے ری پروڈکشن کے نقطۂ نگاہ سے تمثیلات کی مختلف اقسام کا مطالعہ کرنا نہایت ضروری ہے۔

تمثیلات دو طرح کی ہوتی ہیں یعنی خطی تمثیلات (Line Illustrations) اور مسلسل ٹون تمثیلات (Continuous Tone Illustrations) جسے ہاف ٹون (Halftone) بھی کہتے ہیں۔ ان کا مطالعہ ہم آگے کریں گے۔

کئی طرح کی خطی تمثیلات

(The Many Kinds of Line Illustrations)

(1) اس سے کسی موضوع کی ترجمانی میں بروئے کار تکنیک کے سبب بصری تصادم(Visual Impact) میں واقع ہونے والی تبدیلی کا بخوبی اندازہ ہو جاتا ہے۔

(2) ریزسٹ(Resist) کے طور پر استعمال شدہ ربر سیمنٹ(Rubber Cement)

(3) لنولیم(Linoleum) کے ٹکڑے پر چاقو اور دیگر اوزاروں کی مدد سے بنائے گئے نقش۔

(4) سمت پر زور دینے کے لیے تنت اسکرین(Tint Screens) کا استعمال۔ کپڑے کی بافت میں واقع یکسانیت کو دکھانے کے لیے ماسیز (Masses) کی تفرق پذیری(Differentiation) سے کام لیجیے۔

گزشتہ صفحے سے پیوستہ

(1) پین اور روشنائی سے تیار کردہ ڈرائنگ

(2) گہرائی دکھانے کے لیے قلم میں اسٹرپلنگ(Strippling)

(3) اسکریپر بورڈ (Scraper Board)

(4) برش سے تیار شدہ کارٹون ڈرائنگ

(5) اسکیچ

(6) کھردرے کاغذ پر خشک برش

(7) کھردرا کوار ٹرٹون

(8) قلم سے کی جانے والی کراس ہیچنگ(Cross Hatching)

(9) اسٹائل شدہ جلی خط(Bold Line) والی ڈرائنگ

(10) برش ڈرائنگ۔ داہنی جانب فوٹو گرافک روِرزل (Reversal) دکھایا گیا ہے۔

انھیں سفید یا ہموار رنگین سطح پر رنگ کے یکساں سالڈ ٹون (Solid Tone) سے بنایا جاتا ہے۔

- انھیں پرنٹ کرنا آسان ہوتا ہے کیونکہ ان کے لیے یکساں روشنائی اور پھر کاغذ چھاپنے کی ضرورت ہوتی ہے۔
- بلاکوں(Blocks) یا آف سیٹ پلیٹوں کا بنانا سستا پڑتا ہے کیونکہ اس میں صرف سستی فلموں کی ہی ضرورت پڑتی ہے اور پراسیس اسکرین کی تیاری والی مہارت ملوث نہیں ہوتی۔
- اسکرین کی غیر موجودگی کی وجہ سے انھیں سستے کاغذوں پر چھاپا جاسکتا ہے۔

5 Brush drawing (nos. 1 and 3 sables): the finest details are drawn with the tip of the brush. Mass and volume are suggested very effectively by repeated brushstrokes which start broad and gradually become narrower.

6 Pen and wash drawing: chiaroscuro comes only from crisp black brushstrokes, without intermediate tones. The light/dark contrast is dramatised.

7 Pen drawing with ink wash: pen is used for the outlines and volumes are modelled with a monochrome wash.

8 Coloured pen and brush drawing: Outlines and shading are in pen and brush (nos. 1 and 3 sable); colour is applied in watercolour to the reverse side of the paper.

لائن ڈرائنگ (Line Drawings)

اس قسم کی سادہ ڈرائنگوں کو سفید کاغذ پر بنانے کے لیے قلم اور روشنائی اور برش ہی درکار ہوتے ہیں۔ گہری سیاہ انڈین روشنائی سے سب سے بہتر نتائج بر آمد ہوتے ہیں۔ گرے ٹون اور وہ بھی خاص طور پر اگر سروں پر ہوں تو پروسیس کیمرہ آپریشن میں شارپ ڈیفینیشن (Sharp Definition) کو کھا جاتے ہیں۔ اور اسی لیے اس سے ہر حال میں بچنا چاہیے۔ اس میں تو یکساں انداز کے سیاہ اور تیکھے انداز کے معرف اسٹروک (Sharply Defined Strokes) مطلوب ہوتے ہیں۔

کراس ہیچڈ ڈرائنگ (Cross Hatched Drawings)

اُنھیں اوزاروں (Tools)، قلم، برش اور روشنائی کو استعمال کر کے کراس ہیچنگ کے ذریعہ درمیانہ ٹون (خاکستری) پیدا کیے جاتے ہیں۔ اسٹروک سیاہ ہوتے ہیں اور مسلسل ٹون پیچروں کی طرح ٹونڈ ڈاؤن خاکستری (Toned -down Greys) نہیں ہوتے جیسا کہ مسلسل ٹون تمثیلات میں ہوتے ہیں۔ اس سے ہلکی روشنی کی دھوپ چھاؤں دکھائی جاتی ہے۔ کراس ہیچنگ کے اسٹائل پر بافت (Texture) کا دارومدار ہوتا ہے۔

لائن اسکرین سے تیار کی جانے والی ڈرائنگ

(Drawings with Line Screen)

اس معاملے میں درمیان ٹون (خاکستری Greys) کو معیاری ٹنٹ اسکرینس متوازی خطوط، ڈاٹوں، خصوصی بافتوں وغیرہ کی مدد سے مشینی طور پر کاغذ یا زپ ٹون (Zippatone) پر چھاپ دیا جاتا ہے۔ اس کام کو یا تو

These eight vignettes show some of the cartoonist's techniques applied to the head of an Indian.

1 *Drawn with a 2B pencil: the varying thickness of the line suggests light, shade and mass.*

2 *Line drawing with pen, nib and Indian ink. Light, shadow and mass are suggested by variations in the thickness of the line.*

3 *Line drawing with pen: modelling is suggested by hatching and highlights are clearly identified.*

4 *Pen and brush (no. 3 sable) drawing: most of the chiaroscuro is suggested with pen strokes while the darkest tones are filled in with the brush.*

آرٹسٹ انجام دیتا ہے یا پھر اینگریور کو ایسا کرنے کی ہدایت دی جا سکتی ہے بشرطیکہ اس کے پاس ٹنٹ اسکرین (Tint Screens) (پرانا نام: بین ڈیز Ben-Days) موجود ہوں۔

اسکریپر بورڈ (Scrapper Board) دراصل پیپر بورڈ (گتہ) ہوتا ہے۔ اس پر چاک کی موٹی سی تہ چڑھی ہوتی ہے اور پھر سب سے اوپری سطح سیاہ کر دی جاتی ہے۔ آرٹسٹ کسی دھار دار اوزار سے سیاہ سطح کو کھرچ کر سفید رنگ کی ڈرائنگ تیار کرتا ہے۔ انڈیا انک (India Ink)، برش اور قلم سے غلطیاں ٹھیک کر لی جاتی ہیں۔ یہ ایمباسڈ بافتوں (Embossed Textures) میں بھی دستیاب ہوتا ہے جو کھرچنے پر بہ آسانی ہاف ٹون گریڈیشن (Haltone Gradations) دیتا ہے۔

برومائڈ کاغذ (Bromide Paper) پر اسکرین شدہ پازیٹو (Screened Positives) کو کوارٹر ٹون (Quartertones) کہتے ہیں۔ اس میں نوک پلک درست کرنے (By Touching Up) کے ذریعہ تفصیلات کے لیے ہائی لائٹ (High Lights) اور شیڈو (Shadows) کو کنٹرول کر کے فائدہ اٹھایا جا سکتا ہے۔ اینگریور اس کام کو لائن آرٹ کے طور پر انجام دیتا ہے۔

مسلسل ٹون پکچر سے لائن پرنٹ (تیار کرنا)

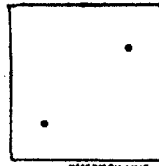
(Line Print From Continuous Tone Picture)

اس کام میں فوٹوگرافک پروسیسنگ اور صرف گہرے سنگل ٹون ماسیز (Dark Single Tone Masses) برقرار رکھ کر مسلسل ٹون پکچر میں سے گرے ٹون کو ختم کر دیا جاتا ہے۔ تمثیلات (عموماً فوٹوگرافس) کی ابتدا کرتے وقت کافی تیکھے کنٹراسٹ ٹون (Fairly Strong Contrast

(Tones میں ماسیز (Masses) کو عمدہ طور پر تقسیم کر لیا جانا چاہیے اور یہ کام تیز روشنی (Strong Light) سے انجام دیا جا سکتا ہے۔ آخر میں ہاتھ سے نوک پلک درست کرنا بھی ضروری ہے۔

خصوصی اثرات (Special Effect)

اکثر ایسا بھی ہوتا ہے کہ کسی کھردرے بافت والے کاغذ پر روئی کے پھوئے، برش یا پنسل ڈرائنگ کے ذریعہ ڈرائنگ میں ایک غیر معمولی اثر پیدا کر دیا جاتا ہے۔ ان با معنی ٹائپ کے بگڑے شکل (Distortions) کو ملاحظہ کیجیے جنھیں پر خشک فلیٹ (عمودی) سطح کو خمیدہ کر کے اور فوٹو گرافک کے ذریعہ پیدا کیا جا سکتا ہے یا پھر کسی خمیدہ سطح پر ابھرواں لفظوں اور ان کا فوٹو گراف لینے کو ملاحظہ کیجیے۔

تصوراتی خط

سمت

چال (speed)

صورت (shape)

خط (Line)

خطوط ــــ مستقیم بھی ہو سکتے ہیں اور منحنی بھی، جلی بھی ہو سکتے ہیں اور خفی (Light) بھی، ہموار بھی ہو سکتے ہیں اور ناہموار بھی، مسلسل بھی ہو سکتے ہیں اور غیر مسلسل بھی، حقیقت کا اظہار کرنے والے بھی ہو سکتے ہیں اور معنی خیز بھی۔ لے آؤٹ میں کوئی بھی دو نقطوں یا اندراجات (Items) کو دیکھ کر قاری ان کے درمیان اپنے ذہن میں ایک خط کھینچتا ہے۔ ایسا خط حقیقی خط کے مقابلہ زیادہ قوی اور بار (Charge) کا حامل ہوتا ہے۔

خطوط موڈ کو بھی ظاہر کرتے ہیں۔ عمودی خطوط سے استحکام اور وقار (Dignity) جھلکتا ہے۔ افقی (Horizontal) خطوط سے خاموشی اور استقلال (Calmness and Firmness) کا اظہار ہوتا ہے۔ اسی طرح وتری (Diagonal) یا ترچھے خطوط سے جوش و حرکت اور منحنی خطوط سے ادا یا دلربائی کی عکاسی ہوتی ہے۔

خطوط سے سمتوں اور حرکت کی رفتار کا عندیہ بھی ملتا ہے۔ اس کے علاوہ ان سے اشکال کی وضاحت بھی کی جاتی ہے اور حد بندی بھی۔ یہ جگہ کو تقسیم کرنے والے ہوتے ہیں۔

ٹون (قدر، وزن)

Tone (Value, Weight)

ٹون رنگ کی شدت ہوتی ہے۔ سیاہ کو شدید ترین اور سفید کو کمترین سمجھا جاتا ہے۔ ان دونوں کے درمیانی رنگ خاکستری یا دھندلے ہوتے ہیں۔ فوٹوگراف میں سیاہی کے تدریجی تغیرات (Gradations) خاکستری رنگوں کی مثالیں ہیں۔ لیکن ہاف ٹون کندہ کاری (Halftone Engraving) یا کراس ہیچڈ شیڈنگ (Cross Hatched Shading) سے خاکستری رنگ کا صرف ابہام پیدا ہوتا ہے۔ ٹون سے خط نمایاں ہو جاتا ہے۔ اس سے کمیت اور وزن (Mass and Weight) کا اظہار ہوتا ہے۔

رنگ (Colour)

اشتہار کے موڈ پر رنگ سب سے زیادہ اثر انداز ہوتا ہے۔ اس طرح رنگوں کا استعمال پیغامات کے جذباتی اثر کو اجاگر کرنے کے لیے کیا جاتا ہے۔ تصاویر کو معتبر بنانے اور کبھی کبھی فہرست سازی کے لیے بھی رنگوں کا استعمال کیا جاتا ہے، اس سے ممیز کرنے یا موازنہ کرنے میں بھی مدد ملتی ہے۔

اگر کوڈ(Code) کے طور پر استعمال کیا جائے تو اس سے مخصوص عناصر کی درجہ بندی کرنے کا کام لیا جا سکتا ہے۔ تاہم طباعت کے نقطہ نگاہ سے دیکھا جائے تو رنگوں کا استعمال ایک مہنگا سودا ہے۔

بافت(Texture)

خاکستری رنگوں میں پیش کردہ امتیازی نمونہ (رنگین سطح کے ٹونل (شدتی) حصوں) کو بافت کہتے ہیں۔ اس سے دیکھنے والے کے ذہن میں ایسے جذبات سر اٹھاتے ہیں جو مناظری (Optical) یا طبیعی (Physical) ہو سکتے ہیں۔ اسی طرح اس بافت (Texture) کو نرم، سخت، ہموار اور ناہموار جیسی اصطلاحات سے بھی ظاہر کیا جاتا ہے۔ حد تو یہ ہے کہ کاغذ کی سطح کی بھی بافت یا بناوٹ ہوتی ہے اور یہ بافت پیغام کو متاثر کرتی ہے اور اسی لیے یہ ڈیزائنر کے حد بصیرت (Purview) میں آتی ہے۔

وضع قطع/شکل و صورت(Shape)

گرافک ڈیزائنر کے لیے شکل و صورت یا وضع قطع زیادہ تر دو جہتی (Two Dimensional) ہوتی ہے۔ اس کا استعمال گہرائی کا ابہام پیدا کرنے کے لیے بھی کیا جا سکتا ہے۔ کسی لے آؤٹ میں جو کچھ بھی دکھایا جاتا ہے اس کی کچھ نہ کچھ وضع قطع شکل و صورت ضرور ہوتی ہے۔ جہاں فن طباعت (Typography) میں الفاظ کی انفرادی شکل و صورت اور وضع قطع کو مد نظر رکھا جاتا ہے، وہیں لے آؤٹ میں کمپوز شدہ ٹائپ کے خطوط یا خطوط کی جماعت سے ایک ایسی وضع قطع یا شکل و صورت وجود میں آتی ہے جسے دھیان میں رکھنا ہوتا ہے۔

ہر ایک ٹون کی وضع قطع بھی ہوتی ہے۔ ایک خط کے پیچ و خم سے بھی ایک شکل و صورت وجود پاتی ہے۔ اسی طرح کسی اشتہار کے گہرے رنگ اور اس کی وسعت سے بھی وضع قطع تشکیل پاتی ہے۔

سائز اور جگہ(Size and Space)

کسی عنصر کے سائز اور ارد گرد کے ماحول میں تناسب موجود ہوتا ہے۔ اس کا تعلق لے آؤٹ میں موجود دیگر عناصر کے سائز سے بھی ہوتا ہے۔ موازنہ کرنے سے کسی شے کے اصل سائز کا پتہ چل جاتا ہے۔ سب سے بڑے عنصر کا اثر بھی عموماً سب سے زیادہ مرتب ہوتا ہے۔

رنگ (COLOUR)

رنگ(Colour)

رنگ وہ واحد حقیقت ہے جو سیاہ و سفید رنگوں میں چھپے ہوئے کسی بھی پیغام کی شکل و صورت کو تبدیل کر دیتا ہے۔ چاہے تمثیل ہو یا صرف ٹائپ (Types) یا میل و اتحاد (Combination) ـــــ جب بھی انھیں کسی رنگ میں طبع کیا جاتا ہے ایک خوش نما ماحول کی عکاسی ہوتی ہے۔ اس باب میں رنگ سے مراد سیاہ رنگ نہیں ہے حالانکہ پرنٹر کے نزدیک سیاہ بھی ایک رنگ ہی ہے۔ ہمیں کسی شے کا جیسا رنگ نظر آتا ہے وہ دراصل سفید روشنی کا وہ حصہ ہوتا ہے جو اس شے سے منعکس ہو کر ہماری آنکھوں میں پہنچتا ہے۔ سفید روشنی کے باقی ماندہ اجزا کو یہ شے اپنے اندر جذب کر لیتی ہے۔ منشور (Prism) روشنی کے سات اہم اجزا (رنگوں) کو الگ الگ کر دیتا ہے۔ نیوٹن کے ڈسک (Disc) تجربہ سے اس کے برعکس بھی کیا جا سکتا ہے۔

رنگ کا استعمال (Uses of Colour)

- پوری طرح رنگین تصویر/ تمثیل سے بیان کردہ موضوع کی صداقت اور حقیقت بولتی ہوئی نظر آتی ہے کیونکہ قدرتی ماحول میں چند چیزیں ہی سیاہ یا خاکستری ہوتی ہیں۔
- تاہم ان سے تصوراتی ـــــ حتیٰ کہ مافوق الفطرت (Supernatural) ماحول بیان کرنے میں مدد ملتی ہے۔
- سیاہ اور دیگر رنگوں کا استعمال امتیاز پیدا کرنے میں بھی کیا جاتا ہے اور اس طرح پیغام سے متعلق ہوشیاری برتنے یا ان پر زور دینے کے لیے انھیں کا استعمال کیا جاتا ہے۔ اس سے عموماً خریداروں کو فائدہ پہنچتا ہے۔
- کوڈ (Code) کے طور پر رنگوں کا استعمال نقشوں اور چارٹوں یا کتاب کے شروع اور آخیر کے حصوں (Fly Leaves) کے لیے کیا جاتا ہے۔
- اکثر اوقات کسی خاص راستے پر قاری کو گامزن رکھنے کے لیے رنگوں سے اس کی رہنمائی کی جاتی ہے اور اس طرح قاری مطلوبہ تواتر میں پیغام جذب کرتا چلا جاتا ہے۔ چند رنگ گہرائی (Richness)، عظمت (Dignity) اور وقار (Prestige) عطا کرنے والے ہوتے ہیں۔ اسی طرح رنگوں سے دیگر مزاجی کیفیات (Moods) کی عکاسی بھی کی جا سکتی ہے۔
- کبھی کبھی کسی پیغام میں موجود چنیدہ عدوں (Chosen Items) میں رابطہ قائم کرنے کے لیے رنگ استعمال کیا جاتا ہے۔

رنگ کی جہتیں (The Dimensions of Colour)

رنگ کی تین جہتیں ہوتی ہیں:

(1) ہیو (Hue) : یہ رنگ کا نام ہوتا ہے جیسے ہرا، نیلا یا پیلا اور۔

(2) قدر (Value): رنگ کے پھیکے یا ہلکے پن (Lightness) یا ٹون (Tone) کو قدر کہتے ہیں۔ ٹون جتنی پھیکی ہوتی ہے رنگ کی قدر بھی اتنی ہی اعلیٰ تر ہوتی ہے۔ رنگ میں سفید ملا کر ٹینٹ (Tints) حاصل کیے جاتے ہیں اور رنگ میں سیاہی ملا کر شیڈ (Shades) حاصل کیے جاتے ہیں۔

(3) کروما (Chroma): کروما رنگ کی چمک (Brightness) یا اس کی شدت (Intensity) کو کہتے ہیں۔ دھندلے رنگوں کی شدت کم ہوتی ہے۔ اگر ہم سے چمک دار، ہلکے (Soft)، بھورے رنگ کے بارے میں کچھ کہا جائے تو اس کا مطلب ہے کہ ہم سے اسی ترتیب میں کروما، قدر (Value) اور ہیو (Hue) کے بارے میں (کچھ) کہا جا رہا ہے۔

ہیو رنگ کی پہچان ہوتی ہے۔
قدر (Value) ٹونل کثافت ہوتی ہے۔
کروما (Chroma) چمک یا رنگ کی شدت ہوتی ہے۔

چند تعریفیں (A Few Definitions)

پرائمری کلر: ان رنگوں کو کہا جاتا ہے جنھیں ان کے اجزائے ترکیبی میں مزید اور نہیں توڑا جاسکتا۔ زرد، نیلا اور لال پرائمری رنگ ہوتے ہیں۔

سیکنڈری کلر: دو پرائمری رنگوں کو یکساں مقداروں میں ملانے پر ثانوی یا سیکنڈری رنگ حاصل کیے جاسکتے ہیں۔ اس طرح نارنجی، ارغوانی (Mauve) اور ہرے رنگ کو سیکنڈری یا ثانوی رنگ کہا جاتا ہے۔

علاقائی رنگ (Local Colour): اپنی طبعی بناوٹ (Physical Composition) کی بنا پر کسی بھی شے کا اختیار کردہ رنگ مختلف دکھائی دے سکتا ہے (رنگ کی ظاہری تبدیلی)۔ مثال کے طور پر لال پس منظر میں زرد رنگ کی کئی چیز نارنجی سی نظر آسکتی ہے، اسی طرح نیلے پس منظر میں ہری، سیاہ پس منظر میں نورانی، سفید پس منظر میں زرد اور دھندلی سی نظر آسکتی ہے۔

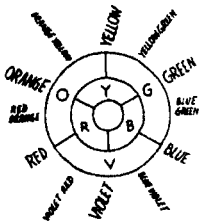
اکروجیک کلر اسکیم (Achromatic Colour Scheme): یہ سیاہ اور اس کی مختلف ٹونوں (خاکستری رنگوں) پر مبنی ہوتی ہے۔

مونو کروجیک کلر اسکیم (Monochromatic Colour Scheme): اس اسکیم میں کسی ایک رنگ کی مختلف ٹون ملوث ہوتی ہیں جیسے گہرا ہرا، درمیانہ ہرا، ہلکا ہرا وغیرہ۔

ہائی کی (High Key): ایسی کلر اسکیم کو کہتے ہیں جس میں سوفٹ پیسٹل شیڈ (Soft Pastel Shades) کے پس منظر میں تیز چمک دار رنگوں کو استعمال کیا جاتا ہے۔ سوفٹ پیسٹل شیڈ کو "لو کی" (low key) تصور کیا جاتا ہے۔

مماثل (ہم آہنگ) کلر اسکیم Analogous (Harmony) Colour Scheme: اس اسکیم کے تحت کلر وھیل پر واقع ملحق رنگوں کو استعمال کیا جاتا ہے اور اسی لیے یہ ہم آہنگ دکھائی دیتے ہیں۔

کلر وھیل (Colour Wheel)

یہ دائرہ پر واقع رنگوں کی ایسی باقاعدہ ترتیب ہوتی ہے جس کا مقصد رنگوں کے انتخاب اور ان کے آپسی رشتوں کے کچھ پہلوؤں کا مطالعہ کرنا ہوتا ہے۔ کلر وھیل کی تصویر سے یہ واضح ہو جاتا ہے کہ پرائمری اور سیکنڈری رنگوں سے چھ مختلف رنگ بنتے ہیں۔ ان رنگوں کے درمیان ابتدائی رنگوں کی کمی بیشی سے رنگوں کے دیگر تغیرات (Variations) بھی حاصل ہوتے ہیں۔ ایک دوسرے کے نزدیک واقع رنگوں کو ہم آہنگ انتخاب (Harmonious Selection) تصور کیا جاتا ہے کیونکہ ان میں کچھ رنگین عناصر مشترک ہوتے ہے جبکہ ان رنگوں کو ایک دوسرے کا مخالف سمجھا جاتا ہے جو ایک دوسرے سے فطری اعتبار سے (Diametrically) مخالف ہوتے ہیں۔ کیونکہ فطری اعتبار سے مخالف رنگ، ابتدائی رنگوں کی پوری رینج کی تکمیل کرتے نظر آتے ہیں اس لیے انھیں تکمیلی (Complimentary) رنگ کہا جاتا ہے۔ اس طرح ہرا اور لال ایک دوسرے کے کامپلی مینٹری ہیں۔ دھوپ سے اپنے نسبت (Association) کی بنا پر زرد، نارنجی اور لال رنگوں کو گرم (Warm Hue) سمجھا جاتا ہے۔ اسی طرح ہرے، نیلے اور ارغوانی (Mauve) رنگوں کو ٹھنڈا رنگ (Cool Hue) تصور کیا جاتا ہے۔ انھیں بالترتیب طور پر پیش قدمی کرنے والے اور دور ہٹنے والے رنگ بھی کہا جاتا ہے کیونکہ ایک دوسرے کے برخلاف وہ ایسے ہی نظر آتے ہیں۔

رنگوں کی علیحدگی اور تیاری

(Colour Separation and Reproduction)

ینگ ہیم ہوز نظریہ (Young-Helmholtz Theory)

"سہ رنگی بصارت" (Three Colour Vision) پر مبنی ہے یعنی یہ کہ ہماری آنکھ جسے سفید روشنی کی شکل میں دیکھتی ہے وہ دراصل تین رنگوں نیلے، ہرے اور لال سے بنی ہوئی ہوتی ہے (ہر ایک رنگ کی شعاعوں کی طول

موج (Wave Length) مختلف ہوتی ہے)۔ ان تین رنگوں کی روشنی "ایڈیٹو پرائمری(Additive Primaries) کہلاتے ہیں جو ان رنگوں کی جانب سے حساس ہوتے ہیں۔ جب کسی شے سے منعکس ہو کر آنے والی روشنی ان پر آکر پڑتی ہے تو ان میں تحریک شروع ہو جاتی ہے اور یہ نظیری سگنل دماغ کو بھیجتے ہیں۔ دماغ میں اس شے کی شبیہ بن جاتی ہے۔ جب ابتدائی رنگوں میں سے کوئی رنگ الگ کر دیا جاتا ہے تو آنکھ کو مندرجہ ذیل انداز میں رنگوں کا اتحاد دکھائی دینے لگتا ہے۔

نیلا + ہرا = نیلگوں (Cyan) نظر آتا ہے۔
ہرا + لال = زرد (Yellow) نظر آتا ہے۔
لال + نیلا = تیز سرخ(Magenta) نظر آتا ہے۔

تیز سرخ، زرد، نیلگوں رنگوں کو "تفریقی ابتدائی رنگ" (Substractive Primaries) کہا جاتا ہے۔ ان کے نظیری پگمینٹ (Pigments) بھی ہوتے ہیں اور ان کا نام بھی یہی ہوتا ہے۔ یہ پگمینٹ لال، زرد اور نیلے کے نام سے مشہور ہیں۔ جب ابتدائی رنگوں کے ملٹی کلر(Multi Colours) کو علیحدہ کرنا ہو تو اسی اصول کو بروئے کار لایا جاتا ہے (عام طور پر مسلسل ٹون آرٹ)۔ جب کسی روشن ابتدائی رنگ (Illuminated Original Colour) سے آنے والی روشنی نیلے فلٹر سے ہو کر گزرتی ہے تو اس سے صرف نیلی شعاعیں ہی گزر سکتی ہیں اور فلم(Film) پر درج ہو کر (سیاہ رنگ کے طور پر) نگیٹیو بنا دیتی ہیں۔ ہم اسے زرد نگیٹیو کہتے ہیں کیونکہ اس نگیٹیو سے جب پازیٹیو بنایا جائے گا تو اس میں نیلا رنگ نہیں ہوگا بلکہ یہ لال اور نیلے ایڈیٹوز (Additives) ریکارڈ کرپائے گا جو نظیری طور پر ابتدائی زرد یا زرد پرنٹر(Yellow Printer)(کندہ کاری(Engraving) کے ابتدائی تفریقی رنگ (Substractive Primaries) ہوتے ہیں۔ اسی طرح ہرے فلٹر سے تیز سرخ پرنٹر(Magneta Printer)اور لال فلٹر سے نیلگوں پرنٹر کے حصول میں مدد ملتی ہے۔

مندرجہ بالا تصویر چار پرنٹر یا اینگریونگ (Engravings) کے سیٹ سے بنائی ہوئی کاپیوں (Impressions) کو دکھاتی ہے (کالا رنگ گہرائی دکھانے کے لیے شامل کیا گیا ہے)۔ ان کاپیوں میں اصل کے مطابق شبیہ اتارنے کے لیے ترتیب وار نیلگوں، زرد، تیز سرخ اور سیاہ پروسیس روشنائیاں استعمال کی گئی ہیں۔ ان کاپیوں(Impression) کو مجموعی طور پر "پروگریسیو پروفوں کا سیٹ"(A Set of a Progressive Proofs) کہا جاتا ہے. کندہ کار انھیں اینگریونگ کے سیٹ کے ہمراہ پرنٹر کو سونپ دیتا ہے۔ پروگریسیو پروف سے پرنٹر کو بڑی مدد ملتی ہے۔ وہ طباعت کے دوران روشنائی، دباؤ (Pressure)اور رجسٹریشن(Registration) کو کنٹرول کر کے ایسی ہی شبیہ تخلیق کر دیتا ہے۔

اگلے صفحہ پر جو تصویر دکھائی گئی ہے اس میں اس بات کا امکان بھی موجود ہے کہ چہار رنگی معیاری طباعت (Standard -4 Colour Printing) سے رنگوں کا ایک پورا سلسلہ حاصل کر لیا جائے۔

پروسیس ری پروڈکشن(Process Reproduction) کے دوران مندرجہ ذیل خصوصیات کو ملحوظ رکھا جائے گا:

(1) کسی بھی رنگ کی مختلف ٹونل قدروں کے حصول کے لیے ہر ایک سپریشن پرنٹر (Separation Printer) کی اسکرینگ (Screening) کی

جاتی ہے۔

(2) چار یا کم تعداد والے رنگوں کی مختلف ٹونل قدریں اس وقت ان چار رنگوں سے مختلف نظر آنے لگتی ہیں جب ضرورت سے زیادہ چھپائی کی جاتی ہے۔ اس کے لیے اسکرین ڈاٹ(Screen Dots) ایک دوسرے کے پہلو بہ پہلو رکھے جاتے ہیں اور جہاں بھی وہ ایک دوسرے کو اوور لیپ (Overlap) کرتے ہیں وہیں، روشنائیوں کے شفاف ہونے کے سبب، رنگوں کی آمیزش صاف دکھائی دینے لگتی ہے۔

(3) نسبتی کمیتوں(Relative Masses) کی بالکل صحیح ترتیب کے حصول کے لیے پروسیس کیمرہ(Process Camera) سے مدد لی جاسکتی ہے۔ عدسہ کو ایسٹگماٹائز(Astigmatise) کر لیا جاتا ہے اور رنگوں کو درست کر لیا جاتا ہے۔

(4) اگر چاروں رنگوں میں آؤٹ لائنیں موجود ہوں تو ان پر لائن آرٹ ورک کرنا پڑتا ہے اور اس کام کے لیے پہلے لائن نیگیٹیو بناتے ہوتے ہیں اور پھر انھیں ہاف ٹون نیگیٹیو سے متحدہ کرنا ہوتا ہے۔

رنگین طباعت (Colour Printing)

طباعت کے رنگ کا دارومدار پرنٹنگ پریس کے فاؤنٹین (Fountain) میں موجود روشنائی کے رنگ پر ہوتا ہے۔ پرنٹر کے نزدیک "سیاہ" بھی ایک رنگ ہے۔ جب آپ سیاہ یا کسی رنگ میں کام کرانا چاہیں تو وہ دونوں باتوں کو ہی یک رنگی پرنٹنگ سمجھتا ہے۔ اسی طرح سیاہ اور کسی اور رنگ کی (مشترکہ) پرنٹنگ کو دو رنگی پرنٹنگ سمجھا جاتا ہے کیونکہ اس کام کے لیے پرنٹنگ مشین پر دو رنوں کی ضرورت ہوتی ہے۔

——— ڈیزائن میں دوسرے رنگ میں مطلوب عناصر کو ایک علیحدہ فرمے کے طور پر کمپوز کرانا ہوتا ہے اور اس کے لیے مشین پر دوسرے رن کی ضرورت ہوتی ہے۔ اس کے لیے فاؤنٹین میں مطلوبہ شیڈ یا رنگ(Shade or Hue) کی روشنائی بھی بھرنی ہوتی ہے۔

——— اسی طرح سہ رنگی طباعت کے لیے مشین کے لیے مشین پر تین مختلف رن (Runs) درکار ہوتے ہیں اور ہر رنگ کے لیے ایک مختلف فرمے اور مختلف رنگ کی ضرورت ہوتی ہے۔

——— مذکورہ بالا معاملات میں رنگین علاقے ایک دوسرے کے پہلو در پہلو بھی واقع ہوسکتے ہیں اور ان کے لیے پن پائنٹ رجسٹر کی ضرورت بھی پڑسکتی ہے یا پھر گہرے رنگ کو ہلکے رنگ پر طبع کیا جاسکتا ہے (سپرامپوزڈ) [دیکھیے "پوری طرح تیار لے آؤٹ (Finished Art-Layout)"]۔ پرنٹنگ مشین اس انداز سے تیار کی جاتی ہے کہ رجسٹریشن کے معاملہ میں ہم آہنگ نتائج حاصل ہوتے ہیں۔

ہمارے لیے سب سے زیادہ دلچسپی کا باعث ایک ہی تمثیل اور ایک ہی سائز کی ایک ہاف ٹون کی دوسرے ہاف ٹون پر ہونے والی پرنٹنگ ہوتی ہے۔ ایک ہی تصویر کے دونوں اور تقریباً متماثل(Identical) ہاف ٹون کے رنگوں کے گریڈ کو کنٹرول اور بہتر اختلاف (Contrast) پیدا کر کے روشن اور تاریک پہلوؤں کی تفصیل اجاگر کیا جاتا ہے۔ اس قسم کی دو رنگی طباعت کو "ڈیو۔او۔ٹون" (Duotone) کہا جاتا ہے۔ بلاک بنانے والے (Block Maker) اس طباعت کو انجام دینے میں مدد کرتے ہیں۔

کثیر رنگی ہاف ٹون پرنٹنگ

(Multicolour Halftone Printing)

تین رنگوں میں سپرامپوزڈ(Superimposed) ہاف ٹون کے لیے

تین بنیادی رنگ زرد، لال اور نیلا استعمال کیے جاتے ہیں کیونکہ چمک دار متفرق رنگوں کا ایک طویل سلسلہ حاصل کرنے کے لیے انھیں سپرامپوز کیا جاتا ہے۔ اکثر ایسا بھی ہوتا ہے کہ ضرورت کے مطابق زیادہ گہرائی دکھانے کے لیے سیاہ رنگ کو چوتھے رن کی حیثیت سے طبع کیا جاتا ہے۔ (ملاحظہ کیجیے موثر کندہ کاری میں "رنگین کندہ کاری")۔

مذکورہ بالا کام کے لیے خصوصی طور پر تیار ایسی روشنائیاں استعمال کی جاتی ہیں جن سے اعلیٰ کروما(High Chroma) والے زیادہ سے زیادہ ممکنہ رنگ مل جاتے ہیں۔ ان روشنائیوں کو "پروسیس روشنائیاں" (Process Inks) کہا جاتا ہے۔

اشتہاری ذرائع میں (استعمال ہونے والے) رنگ

(Colour in Advertising Media)

● رنگوں کے استعمال کے معاملہ میں اخبارات سب سے زیادہ حد بندی (Limitation) قائم کرتے ہیں۔ بمشکل ہی کوئی رنگین اشتہار اخبارات میں شائع ہوتے ہیں حتیٰ کہ ضمیمہ میں بھی رنگین اشتہارات شائع نہیں ہوتے۔

● تمام رنگوں میں زیادہ تر اشتہارات میگزینوں میں چھپتے ہیں چاہے اس میں پرنٹنگ سے متعلق کوئی پروسیس بھی کیوں نہ استعمال کرنی پڑتی ہو۔ میگزینوں میں اشتہار کی شرح میں بھی سب سے زیادہ ہوتی ہیں اور رنگین اشتہارات سے میگزینوں کو آمدنی بھی بہت ہوتی ہے۔ رنگین اشتہارات کافی عرصہ قبل جمع کرنا چاہیے تاکہ پلیٹ کی تیاری اور رنگوں کی علیحدگی (Colour Separation) اطمینان سے ہو۔

● کچھ میگزین سیاہ رنگ کے علاوہ صرف منتخب رنگوں کے استعمال کی اجازت دیتے ہیں۔ یہ عام طور پر کوئی ایسا شیڈ ہوتا ہے جو سفید کاغذ پر نہایت عمدہ الٹے اور سمجھ میں آجانے والے حروف مرتب کرنے میں مدد دیتا ہے اور سیاہ رنگ میں لائن اور ہاف ٹون کی اوور پرنٹنگ (Overprinting) کی بھرپور اجازت دیتا ہے۔ مگر ایسے رنگ کا انتخاب پبلیشر ہی کرتا ہے اور وہ ایسا کرتے وقت ایڈیٹوریل مواد اور دیگر مشتہرین کے مفادات کا دھیان رکھتا ہے۔

● پوسٹروں میں دونوں یعنی ہاف ٹون اور فلیٹ رنگوں(Flat Colours) کا استعمال ہوتا ہے۔ روشنائی کے رنگوں کی پختگی کی اہمیت ہوتی ہے کیونکہ پوسٹروں کو دھوپ اور مختلف موسموں کی شدت برداشت کرنی ہوتی ہے۔

● بلاواسطہ میل (Direct Mail) سے ڈیزائنر کو نہ صرف پرنٹنگ کی روشنائیوں اور رنگوں کے انتخاب میں بلکہ رنگین کاغذوں کو استعمال کرنے میں بھی مدد ملتی ہے۔ رنگین کاغذوں پر کی جانے والی طباعت مرئی اثرات (Visual Effect) کو ایک نئی وسعت عطا کرتی ہے۔ سفید کاغذ پر سالڈ کلر کی طباعت کے بمقابلہ رنگین کاغذ زیادہ سستے ہوتے ہیں مگر مشتہر کو کارخانہ داروں(Manufacturers) کے فراہم کردہ رنگ پر ہی اکتفا کرنا پڑتا ہے۔

لے آؤٹ کے اصول(Principles of Layout)

لے آؤٹ میں استعمال ہونے والے عناصر اور اجزا ڈیزائن کے بنیادی اصول کے مطابق ہوتے ہیں تاکہ ان میں مناسب ترتیب اور درستی پائی جائے۔ گرافک لے آؤٹ(Graphic Layout) کے لیے یہ اصول ایسے ہی ہوتے ہیں جیسے نثر کے لیے گرامر کے اصول۔

ان (اصولوں) کی تعداد اس بات پر منحصر ہوتی ہے کہ آپ کس قسم کے الفاظ / کلمات استعمال کرتے ہیں۔ مندرجہ ذیل اصول کافی حد تک آفاقی طور پر تسلیم شدہ ہے۔

اپنے مقاصد کے حصول آوری کے لیے ہم جن اصولوں کو بروئے کار لاتے ہیں ان کا تعلق دو جہتی(Two Dimensional) علاقہ سے ہے جسے ہم کھلی جگہ، یا گنجائش یا سپیس(Space) بھی کہتے ہیں۔

(1) توازن(Balance)

لے آؤٹ میں موجود عناصر کے درمیان توازن موجود ہونا چاہیے۔ مختلف عناصر میں ان کے سائز اور ٹونل کثافتوں (Tonal Densities) (قدروں) کی مناسبت سے ہی اوزان (Weights) بھی ہونے چاہئیں یعنی کثافت کے اعتبار سے اہمیت بھی ہونی چاہیے۔

لے آؤٹ کے فریم ورک (حدود) کے اندر یہ اوزان ایک دوسرے کے متوازن ہونے چاہئیں یعنی ایک عنصر کا دوسرے عنصر پر اتنا دباؤ نہ ہونا چاہیے کہ وہ فریم ورک میں ماند پڑ جائے یا جس کی وجہ سے باؤنڈری توڑنے کی ضرورت پیش آجائے۔ عناصر کو چاہیے کہ وہ اشتہار کو سکون کی حالت میں رہنے دیں۔ تاہم تمام عناصر کافی جاندار ہونے چاہئیں۔

توازن با قاعدہ (متشاکل) بھی ہو سکتے ہے اور بے قاعدہ (غیر متشاکل) بھی۔ با قاعدہ توازن پیدا کرنے کے لیے اشتہار (Advertisement) کے نصف بائیں جانب واقع عناصر کے سائز، شکل و صورت (وضع قطع) اور وزن کو نصف دائیں جانب میں دہرانا ہوتا ہے جیسے تاج محل کو مثال کے طور پیش کیا جاسکتا ہے۔ بے قاعدہ نوعیت کے توازن میں اوزان مناظری طور پر تو توازن میں ہوتے ہیں مگر طبیعی طور پر توازن میں نہیں ہوتے۔ بالکل ایسے ہی سمجھ لیجیے جیسے ایک بچہ "سی سا" (See-saw) کے تختہ پر ٹیک(Fulcrum) سے زیادہ فاصلہ پر بیٹھ کر ٹیک کے نزدیک بیٹھے ہوئے موٹے سے آدمی کو متوازن کر رہا ہو۔

ہر ایک لے آؤٹ کے لیے با قاعدہ توازن چاہیے۔ کسی مستحکم نظارہ کا مظاہرہ ہی کیوں نہ کر رہا ہو بہر حال اس کی یکسانیت اکتاد ینے والی ہوتی ہے۔ حتیٰ کہ ایک ناتجربہ کار بھی اسے جلد سیکھ سکتا ہے۔ بے قاعدہ توازن بہت سی ممکنہ ترتیبات مہیا کرا دیتا ہے۔ جب نگاہیں ایک چیز پر سے پھسلتی ہوئی کسی دوسری شے پر مرکوز ہونے کی کوشش کرتی ہیں تو تمام نظارہ بڑا متحرک ہو جاتا ہے۔ اس میں باریکی اور ندرت زیادہ ہوتی ہے اور مناظری طور پر اندراجات(Items) کو متوازن کرنے کا ہنر تجربہ سے ہی سیکھا جاسکتا ہے۔ بے قاعدہ توازن(Informal Balance) دکھا کر ہم چیزوں کو حرکت میں دکھا سکتے ہیں اور اس سے لے آؤٹ کی خوشنمائی میں بھی اضافہ ہو سکتا ہے جب کہ باقاعدہ توازن سے یہ بات پیدا نہیں ہوپاتی۔

(2) تناسب(Proportion)

سائز اور وزن (رنگ اور ٹونل کثافت) کے مابین واقع نسبت کو تناسب کہا جاتا ہے۔ جب دو عناصر شانہ بشانہ رکھے ہوں تو وہ دیکھنے والے کے ذہن میں لازماً اپنے مابین تناسب کا مشاہدہ کرنے کی حس اجاگر کر دیتے ہیں۔

ایک عنصر کی چوڑائی اور گہرائی اور اس کے حصے آپس میں اور دیگر عناصر کی چوڑائی اور گہرائی اور اشتہار کی لمبائی چوڑائی (پورے سائز) سے تعلق رکھتے ہیں۔ ان سب باتوں کو دھیان میں رکھا جاتا ہے۔ ان تمام عناصر کے درمیان جگہ بھی اہم کردار ادا کرتی ہے۔ (دیکھیے A)۔

کچھ موقعوں پر اس بات کی اہمیت بڑھ جاتی ہے کہ ایک جانی پہچانی سائز والی شے کو استعمال کر کے کسی دوسری ایسی شے کی جسامت دکھائی جائے جس کی اکیلی وضع قطع ہی گمراہ کن ہو۔ جیسے ایک چھوٹا سا ذرہ بھی خوردبین سے دیکھنے پر پہاڑ نظر آسکتا ہے۔ جگہ کو دو یا چار مساوی حصوں میں تقسیم کرنے سے اجتناب کیا جاتا ہے۔ سنہرے لمبوترے(Golden Oblong) یعنی 3:5 کو فوقیت دی جاتی ہے کیونکہ یہ دیکھنے پر زیادہ جوش آفریں لگتا ہے۔

کسی بھی جگہ میں مختلف عناصر کی جہتوں میں تبدیلی کر کے عمودی یا افقی زور احساس پیدا کیا جاسکتا ہے۔

(3) ترتیب/ تواتر (Sequence/ Rythm)

کسی کہانی کو ابتدا سے عروج تک بھی بیان کیا جاسکتا ہے اور اس طرح بھی بیان کیا جا سکتا ہے کہ پہلے عروج بیان کر دیا جائے، پھر مختلف واقعات بیان کیے جائیں۔ چاہے ایسے ہو یا ویسے بہر حال اس میں ایک ترتیب ضرور ہوتی ہے۔ اسی طرح لے آؤٹ میں بھی ترتیب برقرار رکھنا نہایت ضروری ہے کیونکہ ہم ممکنہ قلیل عرصہ میں اپنے پیغام کی ترسیل چاہتے ہیں۔

اس مقصد کے حصول کے لیے عناصر کو آنکھ کی حرکت کے عمودی خط کے ساتھ مرتکز کیا جاسکتا ہے جیسے سب سے اوپر بائیں جانب، سب سے اوپر داہنی جانب، نیچے بائیں طرف، نیچے داہنی طرف (s پیٹرن/ z پیٹرن)۔ یہ انداز اکتا دینے والی یکسانیت والا بھی ہو سکتا ہے۔ اسی لیے ڈیزائنر ایک قاری کی رہنمائی اس انداز میں کر سکتا ہے کہ اس (قاری) کی نگاہیں بے مقصد ادھر ادھر نہ بھٹکنے پائے اور وہ ایک متعینہ راہ پر گامزن رہے۔ اس سلسلہ میں وہ مندرجہ ذیل حقائق سے استفادہ کر سکتا ہے:

- چھوٹے اور ہلکے عناصر کے مقابلہ بڑے اور کثیف تر عناصر اپنی جانب زیادہ توجہ مبذول کرا لیتے ہیں (دیکھیے B)۔
- کسی مجوزہ راہ پر چلتے چلتے نگاہیں جس جگہ سے جست لگاتی ہوں وہاں ایک لطیف سی ترتیب، خطوط یا تیروں کے نشانات کے مقابلہ ڈیزائنر

کے لیے زیادہ امکانات پیدا کر دیتی ہے (دیکھیے C)۔

- اسی طرح سیڑھی نما ترتیب کے ساتھ ساتھ قاری کی رہنمائی کرنا ایک اور پسندیدہ طریقہ ہے۔

(4) اتحاد (ہم آہنگی) Unity (Harmony)

اس سے یہ مراد ہے کہ لے آؤٹ کے عناصر ایک دوسرے سے ربط رکھتے ہیں۔ ایسا نہیں کہ انھیں ایک دوسرے سے کوئی سروکار ہی نہ ہو۔ متحد ہو کر ہی وہ ایک ہم آہنگ اکائی تشکیل دیتے ہیں۔ ہم آہنگی کے حصول کے لیے مختلف عناصر میں چند مشترکہ باتیں موجود ہونی چاہئیں جیسے وضع قطع، سائز، بافت، رنگ، موڈ وغیرہ۔

مندرجہ ذیل ترکیب پر عمل کر کے انھیں ایک دوسرے سے جدا نہیں ہونے دیا جاتا:

- تمام اطراف میں بورڈ بنا دینے یا کافی سفید جگہ تشکیل دینے سے کسی بھی حصہ کو باقی دیگر حصوں سے جدا نہیں ہونے دیا جاسکتا ہے۔
- عناصر کو متحد رکھنے کی سب سے زبردست ترکیب، محور (Axis) تشکیل دینا ہوتا ہے۔ ایک سے زیادہ محور بھی ہو سکتے ہیں ــــ حقیقی بھی اور غیر حقیقی بھی۔ غیر حقیقی محور زیادہ معنی خیز ہوتے ہیں۔ ڈیزائنر کو کاروائی کرنے کے زیادہ مواقع فراہم کرتے ہیں۔ دراصل اگر دو یا دو سے زیادہ عناصر ایک ہی محور استعمال کریں تو اس سے لازمی طور پر اتحادی رشتہ قائم ہو جاتا ہے۔
- ایسا محسوس ہوتا ہے کہ آنکھ بھی کسی کھلی جگہ میں واقع تین چیزوں کو منسلک کر کے ان میں ایک رشتہ قائم کر سکتی ہے۔ ڈیزائنر اس ترتیب سے بھرپور استفادہ کرتے ہوئے پیغام کو تین اکائیوں یا جماعتوں میں تقسیم کر دیتا ہے (دیکھیے D)۔

(5) کنٹراسٹ (زور احساس) Contrast (Emphasis)

یہ بہت اہم ہے کہ کسی ایک عنصر کوــــ چاہے یہ عنوان ہو یا خاص نشان (Signature) یا کاپی یا بلاک ہی ان کا ایک حصہ ہی کیوں نہ ہوــــ بھرپور انداز میں اثر انداز ہونے دیا جائے اور باقی عناصر کو ذیلی کردار ادا کرنے دیے جائیں۔ ایک مرتبہ اگر قارئین کا رخ (Attitude) معلوم ہو جائے تو پھر اس سے قارئین تک پیغام رسانی تیر بہدف انداز میں کرنے میں مدد ملتی ہے۔

لے آؤٹ، قدم بہ قدم (Layout, Step by Step)

لے آؤٹ (Layout)

لے آؤٹ تیار کرنے کا مطلب ہوتا ہے دی ہوئی جگہ میں بصری پیغام کے اجزائے ترکیبی کو مرتب کرنا۔ انسانی ذہن میں اس ترتیب کے لیے مختلف تصورات بجلی کے کوندے کی مانند آتے جاتے رہتے ہیں مگر انھیں پیش کرنے کے لیے کاغذ پر مرتب کرنے کے سلسلہ میں، باقاعدہ نوعیت کے مختلف مراحل سے گزرنا پڑتا ہے اور اس بات کا مطالعہ کر لینے کے بعد یہ بات آپ پر واضح ہو جائے گی۔ ہر اسٹیج یا مرحلہ کا کچھ نہ کچھ مقصد ہوتا ہے۔ لے آؤٹ ڈیزائنر ایک چھوٹے سے حدود اربعہ میں کام کرتے ہیں مگر اس کے باوجود بھی ان کے سامنے تخلیق انجام دینے کے بھرپور مواقع موجود ہوتے ہیں۔

ایجنسی اسٹوڈیو میں کام کو تخلیقی کام اور میکانیکی کام کے ماہرین کے مابین تقسیم کر دیا جاتا ہے۔

لے آؤٹ ہی کیوں؟

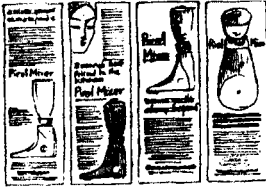
(1) یہ ایسے مختلف عناصر کے آپسی رشتہ کو دکھانے والے تصور کا طبعی اظہار ہوتا ہے جو اشتہار کے پورے پیغام کو تشکیل دیتے ہیں۔ تخلیق نگاروں کے پاس مواقع ہوتے ہیں کہ وہ اپنے گاہکوں کو پیش کرنے سے قبل اسے اور بہتر بنا سکیں۔

(2) گاہک کے لیے شبہ کی کوئی گنجائش نہیں رہ پاتی۔ عمدہ ری پروڈکشن کے لیے صرف تکنیکی اصلاح کی گنجائش رہ جاتی ہے۔

(3) اسٹوڈیو کے پاس، پوری طرح تکمیل شدہ (Finished) آرٹ ورک کے مختلف اجزائے ترکیبی کی کاپی (تحریری مواد) اور تصویروں کو مجتمع کرنے کے لیے ایک واضح منصوبہ بندی موجود ہوتی ہے۔

(4) چھاپنے والے کے پاس ایک بصری گائڈ لائن (Visual Guidelines) ہوتی ہے جس میں ٹائپ سیٹنگ (Typesetting)، حروف سازی (Lettering)، تصویروں کو چھاپنے کے سائز، تصاویر کے سلسلہ میں کندہ کار کے لیے خصوصی ہدایات، مختلف صفحات پر استعمال کیے جانے والے رنگ وغیرہ کے بارے میں یعنی مکمل منصوبہ بندی کے بارے میں پوری معلومات ہوتی ہے۔ ایک عمدہ لے آؤٹ کی جانچ اس طرح ہو جاتی ہے کہ اگر اس میں سے ایک عنصر بھی کم ہو جائے تو لے آؤٹ کا توازن، تناسب، اتحاد و ربط، وغیرہ بگڑ جاتا ہے۔

(1) تھمب نیل (Thumbnails)

کسی بھی لے آؤٹ اسائنمنٹ (Layout Assignment) کے لیے چھوٹے سائز کے اسکیچیز (Sketches) ہوتے ہیں۔ یہ لے آؤٹ بنانے کی سب سے پہلی اسٹیج ہوتی ہے جسے عموماً سفید کاغذ پر قلم، پینسل، بال پوائنٹ، فیلٹ مارکر (Felt Marker) یا کسی بھی ڈرائنگ بنا سکنے والی چیز سے بنایا جاتا ہے۔

یہاں جو تصویر دکھائی گئی ہیں ان میں مشورہ کے مطابق اصلاحات کی جا سکتی ہیں۔ اس میں ایک ہی سائز کی رف تصاویر نیم شفاف پیپر پر بنائی گئی ہیں۔ اس طرح بہتر فیصلہ کرنے میں آسانی ہو جاتی ہے اور غلطیاں ہونے کے امکانات نسبتاً کم ہو جاتے ہیں۔

مقصد

- رف لے آؤٹ کو گاہک کے سامنے رکھا جاتا ہے تاکہ وہ اس کے مرئی پیغام اور مجموعی عناصر سے مرتب ہونے والے پیغام کو محسوس کر سکے۔

- لے آؤٹ کے اصولوں کے مطابق ایک ہی پروڈکٹ کے مختلف ممکنہ حل پیش کیے جاتے ہیں اور ان میں سے کوئی ایک پسند کر لیا جاتا ہے۔
- پسند و قبول کر کے اگلے مرحلہ کے لیے رف لے آؤٹ بنانا۔

ردِ عمل (Reaction)

- جو تھمب نیل سب سے بہتر انداز میں ترتیب دینے کا کام انجام دیتی ہے صرف وہی منتخب کی جاتی ہے۔ یہ ضروری نہیں کہ ڈیزائنر جس تھمب نیل کو فوقیت دیتا ہے وہی منتخب (بھی) کر لی جائے۔
- یہ تھمب نیل وہ ہوتی ہے جو سب سے بہتر دکھائی دے، جسے دیکھ کر بات جلد سمجھ میں آجائے، جس میں بہتر تصور فروخت اور منفعت بخش خیال موجود ہو۔
- یہ غیر معمولی طور پر پُر فریب اور عیاری سے پُر نہیں ہونی چاہیے کیونکہ ایسی لے آؤٹ سے سراسر الجھن پیدا ہوتی ہے۔
- اس مرحلہ پر ڈیزائنر اپنے طور پر آزادانہ تھمب نیل انتخاب کرتا ہے۔

ڈیزائنر کو کن باتوں کا خیال رکھنا چاہیے؟

☆ تھمب نیل رقبہ کا سائز موٹے طور پر لے آؤٹ اسپیس کے تناسب میں ہونا چاہیے۔

☆ اس میں دکھائے جانے والے تمام عناصر اسی تناسب سے چھوٹے کر کے دکھائے جانے چاہئیں۔

☆ اسے تیزی سے کام کرنا چاہیے، اور کام کرنے کا یہ رفتار اس کے ذہن میں پیدا ہونے والے متنوع ترتیب کی راہ میں حائل نہیں ہونا چاہیے۔

☆ ان اجزا کی تفصیلات کم اہم ہیں۔ ان کا سائز، وضع قطع اور وزن کسی خاص نتیجے پر پہنچنے کے لیے زیادہ اہم ہیں۔

مزید کارروائی جاری رکھنے کا فیصلہ کون کرتا ہے؟

- تصوراتی نقشہ نگار/خاکہ نگار (Visualiser) یا آرٹ ڈائریکٹر، جو عناصر کی سائزبندی کا کام شروع کرتا ہو اور انھیں مطلوبہ جگہ میں رکھتا ہو۔

(2) رف لے آؤٹ (Rough Layout)

یہ رف ڈیزائن مرئی (Visuals) ہوتے ہیں تاکہ ایڈورٹائزنگ ایجنسی اور گاہک مجموعی اشتہاری منصوبہ بندی پر گفت و شنید کر سکیں۔ کچھ عناصر تو صرف سائز اور وضع قطع (Shape) کا خیال دلانے والے ہی ہوتے ہیں۔

مقصد

- اس احساس کا تصور کرنا کہ آخری مطبوعہ پیغام کس شکل کا ہوگا۔
- بہت زیادہ وقت اور رقم خرچ نہیں ہونا چاہئیں کیونکہ کہیں ایسا نہ ہو کہ گاہک اسے پسند ہی نہ کرے۔ اس بات کا قیاس کر لیا جائے کہ تخلیق کاروں کی جماعت اس اظہار سے مطمئن ہے۔
- اس بات کا مستحکم منصوبہ بنالینا کہ مجوزہ اشتہاری مہم کی خوبیوں اور خامیوں پر گاہک سے کس طرح گفت و شنید کی جائے۔

ڈیزائنر کو کن باتوں کا خیال رکھنا چاہیے؟

☆ جس طریقہ سے چھپائی ہوتی ہے اور جس قسم کا کاغذ استعمال کیا جاتا ہے۔

☆ سائز تفصیلات کے مطابق ہو۔

☆ ترتیب عمدہ طور پر مقررہ ہو اور اس میں سے کوئی اندراج (Item) بھی غائب نہ ہونے پائے۔

☆ حروف سازی (Lettering) سے سائز، اسٹائل اور وزن کا قیاس لگایا جاسکتا ہو۔ اصل عبارت کے لیے استعمال کیے جانے والے صحیح الفاظ، سرخی علیحدہ صاف صاف ٹائپ کرا کر فراہم کر دی گئی ہو۔

☆ تمثیل یا تصویر (Illustration) سے مضمون اور تکنیک کا قیاس لگایا جاسکے یعنی یہ ہاتھ سے بنائی ہوئی ہو، فوٹو گراف ہو جو آئل کلر سے یا ووڈ کٹ (Wood Cut) وغیرہ سے بنی ہو۔

☆ مجموعی موڈ کا قیاس بڑا مددگار ہوتا ہے۔

☆ اگر رنگین طباعت کی جانی ہو تو کلر اسکیم دکھا دی جائے۔

مزید کارروائی جاری رکھنے کا فیصلہ کون کرتا ہے؟

• آرٹ ڈائریکٹر، کاپی رائٹر، تخلیقی ڈیزائنر اور ایجنسی کا اکاؤنٹ ایگزیکیوٹو (Account Excecutive)۔ ایک مرتبہ یہ منظوری دے دیں تو پھر اسے گاہک کے سامنے پیش کر دیا جاتا ہے۔

• گاہک کی جانب سے چیئرمین، مینجنگ ڈائریکٹر، پی۔ آر۔ او (P R O) اور ایڈورٹائزنگ منیجر جو بھی ذمہ دار ہو۔

(3) جامع لے آؤٹ (Comprehensive Layout)

یہ عمومی طور پر تیار شدہ رف لے آؤٹ (Rough Layouts) ہوتی ہیں۔ اس سے سمجھنے کے مواقع اور قدر دانی میں اضافہ ہو جاتا ہے کیونکہ تفصیلات بیان کرنے پر زیادہ سرمایہ اور وقت صرف ہو چکا ہوتا ہے۔ تمام عناصر یعنی ہیڈ لائن (Headline)، باڈی کاپی (Body Copy)، تمثیلات (Illustrations)، خاص پہچان (Signature) بہت واضح اور سمجھ میں آجانے والے ہوتے ہیں اور مذکورہ بالا عناصر کے ڈیزائن اسٹائل بھی سمجھ میں آجاتے ہیں۔ کچھ بھی سوچنا سمجھنا باقی نہیں رہ جاتا۔ تفصیلات کی کمی کے سبب جو گاہک، رف لے آؤٹ کی طرف متوجہ نہیں ہو پاتے اب ہم اس کے سامنے مفصل لے آؤٹ رکھتے ہیں جس میں اس کے سامنے تمام تفصیلات موجود ہوتی ہیں اور اب یہ لے آؤٹ اس کی سمجھ میں آجانی چاہیے۔

مقصد (Aim)

• فائنل آرٹ ورک پر رقم اور وقت خرچ کیے بغیر ایڈورٹائزمنٹ کی شکل، صورت کا اندازہ لگانا۔

• اگر بہت زیادہ اصلاحات نہ کی جائیں تو کام کو بے کار نہ جانے دینا۔

• گاہک کی منظوری حاصل کرنے کے لیے پر اثر اور غیر مبہم پیش کش کی تیاری۔

رد عمل

• گاہک لے آؤٹ کو اپنی منظوری دے سکتا ہے۔

• وہ کچھ مشورے اور تجاویز پیش کر سکتا ہے اور پھر ایجنسی کے ماہرین کے سپرد کر کے کام جاری رکھنے کو کہہ سکتا ہے۔

• اس سلسلے میں کچھ ایسے مشورے بھی دیے جاسکتے ہیں جن کی رو سے لے آؤٹ کے کچھ حصوں کو از سر نو بنانے کی نوبت آجائے اور یا پھر یہ بھی ہو سکتا ہے کہ لے آؤٹ کو یک سر مسترد ہی کر دیا جائے۔

• وہ ڈیزائن کی بنیادی پیش کش (Basic Approach)، موضوعاتی تصور (Thematic Concept) کو بھی مسترد کر سکتا ہے جس کا مطلب ہے کہ اب تک جو بھی کام ہوا وہ رائیگاں چلا گیا۔ حریف کی اشتہاری مہم یا سماجی سیاسی مواقع کے تحت کبھی کبھی ایسا کرنا ضروری ہو جاتا ہے۔

ڈیزائنر کو کن باتوں کا لحاظ رکھنا چاہیے؟

☆ جس طریقہ سے چھپائی ہونی ہے اور جس کاغذ پر ہونی ہے، اس کا لحاظ رکھے۔

☆ سائز ـــــ فراہم کردہ تفصیلات کے مطابق ہو۔

☆ ترتیب (لے آؤٹ) تقریباً مکمل ہو اور اس میں بمشکل تمام ہی کوئی ایسا عنصر باقی رہ جائے جس پر دھیان نہ دیا گیا ہو۔

☆ سرخی اور کاپی کو ٹائپ سیٹ کرانے کے بعد صحیح مقام پر چسپاں کر دیا گیا ہو۔

☆ تصاویر/تمثیلات اگر ہاتھ سے تیار کی جانی ہوں تو تقریباً مکمل کر لی

گئی ہوں۔ اگر فوٹوگراف تیار کرتا ہو تو اصل شے یا اصل ماڈل کے فوٹوگرافس کھینچ کر اور ان کے بروماٴنڈ پرنٹ نکلوا کر صحیح مقامات پر چسپاں کر دیے گئے ہوں۔

☆ کہیں ایسا تو نہیں کہ چسپاں کرنے کا نشان رہ گیا ہو جو بعد میں بھی دکھائی دیتا ہے اور اس طرح اس سے پریشانی اٹھانی پڑے۔ گاہک کو دکھانے کے لیے ایک صاف برومائنڈ تیار کروالیا گیا ہو۔

مزید کاروائی جاری رکھنے کا فیصلہ کون کرتا ہے؟

- رف لے آؤٹ والے مرحلہ پر فیصلہ کرنے والے لوگ ہی یہاں بھی فیصلہ کرتے ہیں۔

(4) آرٹ ورک (Art Work)

ذرائع ابلاغ کو بھیجنے کے لیے پیغام کی تیاری کی یہ آخری شکل ہوتی ہے۔ یعنی

—— پرنٹر چاہے کسی نیوز میڈیا یا ایجنسی کے لیے کام کرتا ہو۔

—— پینٹر آؤٹ ڈور ہورڈنگ (Outdoor Hoardings)، منتقل کیے جانے والے نمائش (Mobile Display) وغیرہ کی صورت میں۔

مقصد

- اس بات کا اندازہ لگانا کہ جب یہ پیغام (اشتہار) مختلف ذرائع ابلاغ کو چھاپنے کے لیے بھیجا جائے تو اس کی چھپائی عمدہ ہو۔
- اشکال/تمثیلات عمدہ طور پر معرض ہوں جس میں سائے دار حصہ میں تفصیلات دکھانے کے علاوہ اہم حصوں کو واضح طور پر دکھایا جائے۔
- الفاظ واضح، پورے، جلی اور اس انداز میں چھپ جائیں کہ بہ آسانی پڑھے جا سکیں۔
- اگر رنگین چھپائی کروانی ہو تو کلر اسکیم کے ہدایات کے مطابق اور ممکنہ حد تک اصل شے کے مطابق ہو جائے۔

رد عمل

- وہی رد عمل ہو سکتا ہے جو رف لے آؤٹ میں بتایا گیا ہے۔ تاہم اگر مکمل کام کو منظوری مل جاتی ہے تو وقت کی بچت ہو جائے گی کیونکہ کام کا ایک حصہ پہلے تشکیل دیا جا چکا ہے۔
- اگر منظوری نہ ملی تو رف لے آؤٹ کے مقابلہ نقصان بھی زیادہ ہوگا۔

ڈیزائنر کو کن باتوں کا لحاظ رکھنا چاہیے؟

☆ جس طریقہ سے چھپائی ہونی ہے اور جس کاغذ پر ہونی ہے اس کا لحاظ رکھے۔

☆ اصل عبارت اور تصاویر میں اصلاح کرنے کے ضمن میں مشورے حاصل کر کے حسب منشا اصلاحات کر لی گئی ہوں اور حسب ضرورت منظوری حاصل کر لی گئی ہو۔

☆ ڈیزائن کی ضروریات کے مطابق عنوان ہاتھ سے لکھا جانا ہے یا ٹائپ سیٹ کے ذریعہ لکھا جانا ہے اور پرنٹنگ پروسیس کے مطابق کام کی نوک پلک درست کر لی گئی ہے یا نہیں۔

☆ چھپائی کی ضروریات اور ڈیزائن سے متعلقہ تفصیلات کے مطابق تمام تصاویر/تمثیلات کی مناسب انداز میں نوک پلک درست کر لی گئی ہو۔

☆ اس بات کا بھی دھیان رکھے کہ پرنٹ میڈیم سے حاصل ہونے والے ٹرف کارڈ (Tariff Card) کی مطلوبہ تفصیلات جیسے کاغذ کے سائز کے مطابق اسکرین کی تیاری پر عمل آوری ہو گئی ہو۔

مزید کاروائی جاری رکھنے کا فیصلہ کون کرتا ہے؟

- آرٹ کی کوالٹی کی نگرانی کرنے والا آرٹ ڈائریکٹر۔
- ذرائع ابلاغ کی تفصیلات کی جانچ کرنے والے پروڈکشن منیجر اور میڈیا منیجر۔

پوری طرح تیار لے آؤٹ (Finished Art - Layout)

کسی پیغام (اشتہار) کے لیے لے آؤٹ سے اخذ کردہ خیال بعض مرتبہ تمثیلات اور الفاظ سے کہیں زیادہ پر اثر ثابت ہوتا ہے۔ ایک بار منظوری مل جائے تو پھر تفصیلات کی جستجو شروع ہو جاتی ہے جو اسے پروسیس کیمرہ (کندہ کاری) کے لیے تیار کردے۔ کاروائیاں تین خاص انداز کی ہوتی ہیں:

(a) مختلف عناصر کو تشکیل دینے کے لیے الفاظ اور تصاویر تیار کروانا۔

(b) کندہ کاری اور طباعت کے بہترین نتائج کی برآمدگی کو یقینی بنانے کے لیے حسب ضرورت نوک پلک درست کرنا۔

(c) منظور شدہ لے آؤٹ کی اسکیم آف پلیس منٹ (Scheme of Placement) کے مطابق، بہت ہوشیاری برتتے ہوئے عناصر کو یکجا کرنا۔

الفاظ اور تمثیلات/تصاویر تیار کرنا

(1) سرخی (Head Line) اور بڑی کاپی (Body Copy): زیادہ تر الفاظ، آرٹ پیپر پر فی البدیہہ (Off Hand) یا بے ساختہ انداز میں ہاتھ سے لکھے ہوئے سیاہ پروف (Proofs) ہوتے ہیں جنہیں علاقائی ٹائپ سٹروں (Typesetters) سے خرید لیا جاتا ہے۔ (بڑے شہروں میں) کچھ لیٹر پریس پرنٹ دکانیں ہوتی ہیں جن کے یہاں بہت طرح کے ٹائپ فیس (Type Faces) دستیاب ہو جاتے ہیں کیونکہ یہاں خاص طور پر یہی کام انجام دیا جاتا ہے۔

کچھ ٹائپ سٹروں کے پاس خصوصی کیمرے ہوتے ہیں جو تحریروں کو کسی بھی زاویہ پر ڈھال سکتے اور کسی بھی شکل میں توڑ سکتے ہیں۔ اس کے علاوہ یہ کیمرے تحریر کو جلی یا خفی بھی کر سکتے ہیں۔

لیٹرنگ آرٹسٹ اور ماہران خطاطی حروف کو ایسی نئی نئی وضع قطع عطا کر دیتے ہیں کہ وہ صرف حروف ہی نہیں رہتے بلکہ ان میں زیادہ معنویت پیدا ہو جاتی ہے۔

(2) تصاویر/تمثیلات (Illustrations): یہ فوٹوگرافس بھی ہو سکتی ہیں اور ہاتھ سے بنائی ہوئی بھی۔ فوٹوگرافر کے پاس منتخب کرنے کے لیے کیمروں کے مختلف ماڈلوں کے آلات موجود ہوتے ہیں۔ ان کیمروں سے مختلف قسم کے عدسے منسلک رہتے ہیں (کلوزاپ (Close Up)، وائڈ اینگل (Wide Angle)، فش آئی (Fish Eye) وغیرہ)۔ اس کے علاوہ مختلف قسم کے فلٹر (Filters) اور انلارجر (Enlargers) وغیرہ بھی ہوتے ہیں۔ اسٹیج اور ایکٹروں کا بندوبست ـــــ ماڈل اور بیک ڈراپ (Models and Backdrops) ـــــ کی ذمہ داری آرٹ ڈائیریکٹر کی ہوتی ہے۔ جو شاٹ سیدھا اور واضح نظر آتا ہے ہو سکتا ہے کہ وہ بھی اسٹیج پر کی جانے والی اداکاری ہو کیونکہ ایڈورٹائزمینٹ پلان میں اس کا لحاظ رکھا گیا ہے۔ وہ رفلیکشن کاپی (فوٹوگرافک پیپر پر پرنٹ) یا پھر کلر ٹرانس پیرنسی (Colour Transparency) بھی تیار کر سکتا ہے۔

ٹرانس پیرنسی کا سائز جتنا بڑا ہوتا ہے تفصیلات بھی اتنی ہی واضح ہوتی ہیں۔ اس کے عمومی سائز ہیں۔

35mm, 2 1/4" x 2 1/4", 2 1/4 x 3", 4" x 5", 5" x 7", 8" x 10"

ٹرانس پیرنسی (Transparency) کے ذریعہ تظلیل (Project) کی جانے والی شبیہات کی چمک دمک کی برابری کاغذ پر تیار شدہ کسی بھی ری پروڈکشن سے نہیں کی جاسکتی۔

ٹرانس پیرنسی میں کیونکہ معیاری رنگ استعمال کیے جاتے ہیں اس لیے ری پروڈکشن میں بہت زیادہ دشواریاں نہیں ہوتیں۔ کسی بھی آرٹسٹ کی پلیٹ (Palette) میں بہت سے ایسے رنگ بھی موجود ہوتے ہیں جنہیں معیاری پروسیس انک (Process Inks) سے دوبارہ نہیں بنایا جاسکتا جیسے زمردی ہرا (Emerald Green)، آسمانی (Indigo)، خالص الٹرا میرین (Pure Ultramarine) وغیرہ۔

جہاں بہت ہی فاضل نتائج (Critical Results) مطلوب ہوں وہاں مشورہ دیا جاسکتا ہے کہ شفافیت (Transparency) میں خاکستری پیانہ (Grey Scale) شامل کر لیا جائے تاکہ رنگوں کی علیحدگی (Colour Separation) کے وقت مجموعی تبدیلی رنگ (Colour Shift) کے ضمن میں یہ کسی نہ کسی حد تک رہنمائی کر سکے۔

آؤٹ آف فوکس (Out of Focus) آرٹ، آؤٹ آف فوکس طباعت (Impression) کی طرح تیار (Reproduce) کرے گی۔ پروسیسنگ کے دوران کندہ کار فوکس کی کوالٹی کو نہیں سنوار سکتا۔

(3) آرٹسٹ اپنی پسند سے مختلف میڈیم اور مختلف بافتوں (Textures) اور رنگوں کے کاغذوں کا انتخاب کر سکتا ہے (دیکھیے "مسلسل ٹون (ہاف ٹون) تمثیلات")۔ مذکورہ بالا دونوں باتوں کے علاوہ اپنی صلاحیت اور مہارت کو استعمال کر کے وہ کوئی مخصوص قسم کے تاثرات (تکنیکیں) پیدا کر سکتا ہے۔ اس طرح بہت سے تخلیقی نتائج برآمد ہو سکتے ہیں۔

(4) اگر کوئی آرٹسٹ ایک سے زیادہ رنگ والے جاب (Job) کے لیے رنگوں کی علیحدگی (Colour Separation) خود کرے تو رجسٹریشن کے لیے ہوشیاری سے اس کی جانچ کر لینی چاہیے۔

(5) کوارٹر ٹون (Quartertone) (دیکھیے "کئی طرح کی لائن تمثیلات"، "کوارٹر ٹون تمثیل" بھی دیکھیے) آرٹسٹ کو اس بات کی اجازت دیتی ہے کہ وہ ہاتھ سے نوک پلک درست کر کے روشن اور تاریک حصوں کی تفصیل پر قابو حاصل کر لے۔ اس بات کا دھیان رکھنا چاہیے کہ جب کندہ کار (Engraver) کے پاس پہنچ کر آرٹ ورک کا سائز چھوٹا ہو جائے تو بھی کوارٹر ٹون کی اسکرین قدر (Screen Value) قابل طباعت رہے۔

(6) ہر ایک حروف ساز (Letterer) اور تمثیل نگار (Illustrator) آرٹ ڈائریکٹری کی ہدایات پر عمل کرنے کی بھرپور کوشش کرتا ہے۔

(7) اکثر ایسا ہوتا ہے کہ آرٹ ورک نسبتاً بڑا بنایا جاتا ہے۔ جب اسے چھوٹا بنا کر کے کندہ کاری (Engraving) کی جاتی ہے تو اس کی تفصیلات نمایاں ہو جاتی ہیں۔ اسے کبھی بھی چھوٹا نہیں بنایا جاتا۔

فنشنگ (Finishing)

اس سے مراد ہے آرٹ ورک، عکسی کاپی (Reflection Copy) یا شفافیت (Transparency) میں پائے جانے والے نقائص کا دھیان رکھنا کیونکہ اگر ان کمیوں کو دور نہ کیا جائے تو پرنٹنگ سے ناگوار نتائج برآمد ہوتے ہیں۔

(1) کچھ نقائص تو صاف نظر آجاتے ہیں جیسے شکستہ کنارے (Ragged Edges)، ٹوٹے پھوٹے جوڑ (Broken Joints)، الفاظ اور لائن ڈرائنگوں میں غیر یکساں بلیک ٹون، مسلسل ٹون آرٹ میں داغ، دھبے، دھندلاہٹ، خراشیں وغیرہ۔

(2) سیاہ و سفید مسلسل ٹون آرٹ میں ٹونل قدریں اس قسم کی ہوں کہ وہ پروسیس کیمرہ کے ذریعہ فلم پر مرتب ہو جائیں تاکہ کارآمد ہاف ٹون نتائج برآمد ہوں۔ اسی لیے کیمرہ ریڈی کاپی (Camera Ready Copy) کی اصطلاح استعمال کی جاتی ہے۔ آرٹ ورک میں کتنا ہی کم سے کم کام کیوں نہ کیا جائے بہر حال ٹون میں اصلاح کرنے کے لیے جب چائنیز وھائٹ (Chinese White) میں کاجل (Lamp Black) ملا کر کام کیا جاتا ہے تو سب سے بہتر نتائج برآمد ہوتے ہیں۔

(3) اس کے بعد ان ہاف ٹون کا نمبر آتا ہے جو فوٹوگرافک پیپر پر بالکل ٹھیک ٹھاک دکھائی دیتے ہیں مگر آف وھائٹ کاغذ (Off White Paper) پر ان کی شبیہ اتارنے پر (On Reproduction) نتائج اچھے برآمد نہیں ہوتے جس پر طباعت ہونی ہے۔ ٹونل قدروں میں اصلاح کرنے کی ضرورت درپیش ہوتی ہے۔ اس لیے کاغذ اور پرنٹنگ پروسیس دونوں ہی اہمیت کے حامل ہوتے ہیں۔

(4) صرف سیبل ہیئر برش (Sable Hair Brush) استعمال کرنے کے بجائے فوٹوگرافس اور مشین ڈرائنگ ٹون کی تدریجی قدر (Gradation) میں نوک پلک درست کرنے کے لیے ائیر برش پر زیادہ انحصار کرنا پڑتا ہے۔

(5) گیلری آرٹسٹ (جو شبیہ نگاری (Rendering) کی خودروی (Spontaniety) میں یقین رکھتا ہے) کے برعکس گرافک ڈیزائنر یہ یقین دہانی کراتا ہے کہ آرٹ (ورک) کی شبیہ عمدہ اترے گی۔ یعنی اس طرح وہ ایک ماہر آرٹسٹ کا کردار ادا کرتا ہے۔

(6) کندہ کار (Engraver) سے یہ توقع نہیں کی جاسکتی کہ وہ رنگوں کی اور ٹونل قدروں کو تبدیل کردے گا یا دیگر نقائص دور کردے گا۔ اس کا کام محض ایسے بلاکیں (Blocks) تیار کرنا ہوتا ہے جن سے اصل آرٹ (Original Art) کے مطابق کاپیاں تیار ہو جائیں۔ وہ گاہک کو سپاٹ نتائج (Flat Results) سے مطلع کر سکتا ہے۔ اب آرٹ ورک میں مناسب اصلاحات کرنے کی ذمہ داری گاہک کی ہوتی ہے۔ تجربہ کار آرٹ ڈائریکٹر ان مناسب پلیٹس کے بارے میں جانچ کر لیتے ہیں۔

یکجائی (پیسٹ اپ) Assembly (Paste-up)

پوری طرح تیار آرٹ (Finished Art) کو ایک سخت بورڈ پر چسپاں کر کے اس پر ایک شفاف پوشش (Transparent Overlay) لگادی جاتی ہے جس پر کندہ کار کو ہدایات دی جاتی ہیں۔ غلاف کے طور پر موٹے کاغذ کی ایک پوشش اور ہوتی ہے جس کا مقصد حفاظت اور جاب کی نشاندہی (Job Markings) کرنا ہوتا ہے۔

—— پوری طرح تیار عناصر (Finished Elements) کو بروما ئڈ پرنٹ کی شکل میں، مناسب سائز میں چھوٹا کرانے کے بعد آرٹ ورک کی یکجا شکل میں بالکل ٹھیک مقام پر چسپاں بھی کیا جاسکتا ہے۔

—— اکثر ایسا بھی ہوتا ہے کہ تمام عناصر مطلوبہ تناسب میں نہیں ہوتے۔ ایسی صورت میں اصل آرٹ ورک (Art Work) میں غیر معین (Odd) عنصر کے رقبہ کو ظاہر کر دیا جاتا ہے۔ اس عنصر کے آرٹ ورک پر سائز کم کرنے اور شناخت کے نشانات بنا دیے جاتے ہیں تاکہ کندہ کار اسے مطلوبہ جگہ پر بنا دے۔

اگر کندہ کاری، کندہ کار کے کم سے کم شرح سے بھی کم بیٹھ رہی ہوں تو کفایت اس بات میں نظر آتی ہے کہ تمثیلات کے ساتھ کچھ اور بھی نتھی کردیا جائے بشرطیکہ تمثیلات بھی پروسیس کیمرہ سے اسی حد تک تخفیف کرنے کے لیے تیار کی گئی ہوں (جس حد تک نتھی کی جانے والی شے کو کم کرنا ہے)۔ علیحدہ ماؤنٹنگ (Mounting) کے لیے 10 mm کا حاشیہ چھوڑنا ضروری ہوتا ہے۔ الگ سے کی جانے والی ماؤنٹنگ کی فیس کچھ زیادہ نہیں ہوتی۔

بلاک بنانے والے کو جو ہدایات دی جائیں وہ مختصر اور جامع، سمجھ میں آنے والی اور مکمل ہوں۔ اس بات کو بہر حال سمجھ لیں کہ آرٹ ورک اس انداز میں یکجا کیا جائے جس سے بلاک بنانے والے کو وہ سب کچھ بنانے میں آسانی ہو جو آپ بنوانا چاہتے ہیں۔ اصل ہدایات مندرجہ ذیل باتوں پر مبنی ہوتی ہیں:

(i) سائز: جس سائز میں بلاک تیار کرنا ہو۔

(ii) دھات: جس دھات میں بلاک بنوانا ہو۔ جست یا تانبہ۔

(iii) لائن یا ہاف ٹون میں کام ہونا ہے۔ اگر ہاف ٹون میں کام ہونا ہو تو اسکرین کی وضاحت کردی جائے۔

مطبوعہ صفحات میں تمثیلات کی کراپنگ (Cropping of Illustration)، صفحات چھوڑے جانے والے حاشیوں، بلیڈ کی گنجائش (Bleed Allowance) کے لیے تراشنے کے نشانات وغیرہ کی واضح طور پر نشاندہی کر دینی چاہیے۔ اوورلے (Overlay) پر کندہ کاری کے لیے ہدایت دے دینی چاہیے جہاں مضمون کسی تصویر سے بہت قریب لکھنا ہو وہاں وہ پہلو سے اضافی حصہ کو صاف اڑادے۔ بے ترتیب یا بے ڈول (Irregular) شکل والی تصویر کو پلٹنے کے لیے کچھ حد (Boundary) کا ہونا ضروری ہوتا ہے۔ فوٹوگرافس اور شفافیوں (Transparencies) کو کندہ کاری میں مطلوبہ رقبہ کے لیے نقاب (Mask) سے ڈھک دینا چاہیے۔

کندہ کار کو دی جانے والی ہدایات(Instructions to an Engraver)

ذیل میں دیے جانے والے چارٹ سے آرٹ ورک کی تیاری اور کندہ کاری میں ممکنہ خصوصی اثرات پیدا کرنے میں مدد ملے گی۔ ممکنہ خصوصی اثرات پیدا کرنے کے لیے یک رنگی، دو رنگی، سہ رنگی اور کثیر رنگی کندہ کاری کا آرڈر دیتے وقت درج ذیل ہدایات کو ملحوظ نظر رکھ سکتے ہیں:

یک رنگی

پرنٹنگ مشین پر طباعت ایک فرمے (Forme) اور ایک رن (Run) سے کی جاتی ہے۔ آرٹ ورک سیاہ و سفید رنگ میں کیا جاتا ہے۔

لائن آرٹ

(1) کندہ کاری کے لیے جس حد تک آرٹ کے کام کو چھوٹا کیا جانا ہو اس سائز کی ضرورت ہوتی ہے۔

(2) لفظی خط (The Word Line): مخصوص ہوتا ہے اس بات کے لیے کہ ہاف ٹون کی ضرورت نہیں ہے۔

(3) دھات: جست یا تانبہ

ہاف ٹون آرٹ

(1) کندہ کاری کے سائز کی ضرورت ہوتی ہے۔

(2) اسکرین کے استعمال کرنے کا دارومدار پرنٹنگ کے لیے استعمال کیے جانے والے کاغذ کی چمک دمک پر ہوتا ہے۔

(3) دھات: جست یا تانبہ۔

کبھی کبھی ایسا بھی ہوتا ہے کہ ڈیزائن کی کندہ کاری کے لیے مذکورہ ایک سے زیادہ اثرات (Effects) شامل کرنے کی ضرورت بھی پڑ جاتی ہے۔

—— ریورسنگ (Reversing)، جزوی طور پر یا کلی طور پر

—— وگنیٹنگ (Vignetting)

—— اتصال (Combination): لائن اور ہاف ٹون

—— خصوصی پروسیس اسکرین: میزوٹنٹ (Mezzotint)، مدور خطوط (Cricular Line) وغیرہ۔

—— تبدیلیوں (Badlas) کے لیے چھیدنا (Piercing)۔

ان میں سے کوئی بھی اضافی کاروائی انجام دینے کے لیے سی تھرو فلیپ (See Through Flap) یا اوورلے (Overlays) کے ذریعہ ہدایات فراہم کی جاتی ہیں۔

دو رنگی

پرنٹنگ مشین پر کاغذ دو رنوں (Runs) میں گزارا جاتا ہے، دونوں ہی رنوں (Runs) میں علیحدہ فرمے (Forme) اور علیحدہ رنگ استعمال کیا جاتا ہے۔ آرٹ ورک: بلیک اور وہائٹ میں

آرٹ ورک (ڈیزائن) میں دو رنگی عناصر موجود ہو سکتے ہیں۔

(1) کمپوزنگ میں ایک دوسرے کے قریب قریب۔

(2) ایک رنگ کو دوسرے پر حاوی کیا جا سکتا ہے۔

(3) رنگ ایک دوسرے کو چھوتے ہوئے بھی ہو سکتے ہیں۔

(4) ڈاٹ رجسٹر میں: دو رنگ (Duotone) بھی ہو سکتے ہیں۔

(1) اور (2) کے لیے آرٹسٹ رنگ الگ الگ کرتا ہے۔ دوسرے رنگ کو مطلوبہ مناسبت کے اعتبار سے دیگر کے ہمراہ ملانے کے معاملہ میں ایک شفاف اوورلے (Overlay) مددگار ثابت ہوتا ہے۔ رجسٹر مارک استعمال کیے جاتے ہیں۔

(3) اور (4) والے کام کندہ کار اکیلے بھی انجام دے سکتا ہے۔ چاروں معاملات میں آرٹ ورک سیاہ و سفید رنگ میں ہی کیا جاتا ہے۔ گائڈ اسکیچ سے غلط فہمی کی گنجائش نہیں رہتی۔

ان دونوں میں سے کسی رنگ کے لیے بھی ریورسنگ، وگنیٹنگ، لائن اور ہاف ٹون کا اتصال (Combination)، اسکرین کا تعارف (Indroduction of Screen) ، تبدیلیوں کے لیے چھیدنا (Piercing of Badlas) وغیرہ کاروائیاں انجام دی جاسکتی ہیں۔

اگر کندہ کار (Engraver) سے خدمات لینی مطلوب ہوں تو اسے دونوں قسم کی علیحدگی (Separations) کے لیے واضح ہدایات والا علیحدہ اوورلے (Overlay) فراہم کرنا چاہیے (دائیں طرف کی تصویر دیکھیے)۔

SIDE BY SIDE IN TYPESET — SUPERIMPOSITION — CLOSE REGISTER IN LINE WORK — DOT REGISTER (DUO TONE)

سہ رنگی

کاغذ کو تین بار پرنٹنگ مشین میں گزارا جاتا ہے۔ ہر بار ان میں الگ فرما اور الگ رنگ استعمال کیا جاتا ہے۔

آرٹ ورکس

(1) اگر رنگوں کی علیحدگی مطلوب ہو تو یہ رفلیکشن کاپی بھی ہوسکتی ہے یا ٹرانس پیرنسی بھی۔ ذیل میں کثیر رنگی میں پڑھ لیجیے۔

(2) فلیٹ کلر (Flat Colours) —— لائن یا ہاف ٹون آرٹ کے ساتھ سپر امپوزیشن (Super Imposition) ایک یا دو رنگوں میں: آرٹ ورک: بلیک اور وھائٹ میں۔

دو رنگی ڈیزائنوں کے بارے میں اوپر جو کچھ بھی کہا جاچکا ہے وہی تین رنگوں کے لیے بھی صادق آتا ہے۔ مختلف ٹون (Tones) والے کسی بھی رنگ کی اوورلیپنگ (Overlapping) سے بہت بڑی تعداد میں رنگوں کے شیڈ (Shades) تیار کیے جاسکتے ہیں۔ تاہم سب سے زیادہ اہمیت کے حامل بنیادی رنگ ہوتے ہیں یعنی زرد، سرخ اور نیلا۔ ان رنگوں سے سب سے زیادہ زرق برق رینج پیدا کی جاسکتی ہے اور یہی ان کی مقبولیت کا راز بھی ہے۔

پوری گہرائی کے لیے بنیادی رنگوں کے ہمراہ کالے رنگ، اور عمدہ سفید کاغذ، عام طور پر کوٹیڈ (Coated) کاغذ کے استعمال سے ممکنہ طور پر کسی بھی آرٹ ورک کے لیے رنگوں کا مکمل رینج تیار کیا جاسکتا ہے۔

کثیر رنگی (چار رنگی)

تمام کثیر رنگی آرٹ، چاہے وہ کسی بھی میڈیم (Medium) —— واٹر کلر (Water Colour)، آئل (Oils)، پیسٹیل (Pastels)، فوٹوگرافی —— میں پیش کیے گئے ہوں، انھیں صرف دو زمروں میں تقسیم کیا جاتا ہے:

(1) عکسی کاپی (Reflection Copy): ایسی سطح پر بنے ہوئے رنگین ڈیزائن یا فوٹوگرافس جن میں سے روشنی نہیں گزر سکتی ہو۔

(2) ترسیلی کاپی (Transmission copy): شفاف فلم پر رنگین ڈیزائن۔ حقیقی رنگ دیکھنے کے لیے شبیہ کو سفید سطح پر تظلیل (Project) کیا جاتا ہے۔

دونوں ہی معاملات میں رنگین ڈیزائن کو لائن آرٹ سے ملا دیے جانے کا امکان موجود ہو تا ہے۔ خصوصی اسکرین، قلمی چہرہ (تصویر) (Vignetting)، تبدیلی (بدلاز) ((Changes (Badlas)) کے لیے شبیہ کو چھید نا(Piercing) وغیرہ ـــــ ایک یا تمام 4 رنگوں میں۔ اس کے علاوہ دیگر کثیر رنگی تصاویر کے ساتھ ملا دینا (عکس یا شفاف Reflection or Transparent)۔ تاہم اس بات کی سفارش کی جاتی ہے کہ اسٹوڈیو میں اتنا ہی کام ممکنہ حد تک یکجا کیا جائے جتنا عکسی کاپی میں یکجا کیا جا سکتا ہے۔ اور جہاں اس کی ضرورت نہ ہو وہاں بلا وجہ کندہ کار کو زحمت نہ دی جائے۔ کندہ کار کی خدمات کے لیے لاگت بھی زیادہ آتی ہے اور اس میں وقت بھی زیادہ لگتا ہے۔

ـــــ جس حد تک آرٹ ورک کو چھوٹا کرنا (معدوم کرنا) ہے۔

ـــــ دھات، لازمی طور پر، تانبہ یا جست کی بھرت ہوتی ہے۔

ـــــ اسکرین کا انحصار کاغذ پر ہو تا ہے۔ عام طور پر 55 لائنیں فی سینٹی میٹر زیادہ مقبول ہیں۔

ـــــ اکثر ایسا بھی ہو تا ہے کہ رنگین ڈیزائن کو ٹائپ کاپی کے ساتھ لے آؤٹ میں فٹ کرنا ہو تا ہے اس لیے آرٹ ورک میں تصاویر کے مقام کی نشاندہی کر دی جاتی ہے تاکہ کندہ کار اسی ہدایت پر عمل کرے۔

ـــــ اتصالی اثرات (Combination Effect)، بڈلاز وغیرہ کی ہدایات کی نشاندہی اوور لے (Overlays) پر کر دینی چاہیے یا یہ ہدایات ڈمی (Dummy) لے آؤٹ (گائڈ) کے ذریعہ ارسال کر دینی چاہیے۔

کندہ کار کے لیے ہدایتی نوٹ

(1) چار معیاری رنگوں ـــــ زرد، سرخ، نیلا اور سیاہ کے حیث سے کثیر رنگی آرٹ کے کام کی چھپائی کی جاتی ہے۔ اکثر ایسا بھی ہو تا ہے کہ اضافی دوڑوں (Extra Runs) کی چھپائی کرنے کے لیے خصوصی رنگوں کا استعمال ناگزیر ہو جاتا ہے۔

(2) یہ چارٹ، آفسیٹ (اور گرے ویور) پر بھی صادق آتا ہے صرف چھیدائی (Piercing) ممکن نہیں ہے۔ اگر بڈلاز، طویل رن والے ہوں تو متبادل پلیٹیں بنائی جاتی ہیں۔ قلیل رن کے بڈلاز کے لیے عمومی آفسیٹ رن کے علاوہ لیٹر پریس رن بھی استعمال کیے جاتے ہیں۔

اخبارات (Newspapers)

طباعت کا طریقہ دریافت ہونے کی وجہ سے خواندگی میں مزید تیزی آگئی۔ انسان کے اندر اپنے آس پاس ہونے والے واقعات کے بارے میں جاننے کی شدید خواہش نے "اخبار" کو جنم دے ڈالا۔ یہ روزمرہ شائع ہونے والا ایسا جریدہ ہوتا ہے جو نہ صرف شہر میں ہونے والے واقعات سے ہمیں واقف کرتا ہے بلکہ آس پاس کے شہروں اور دنیا کے مختلف خطوں کی خبریں بھی مہیا کرتا ہے۔ اس کا معیاری سائز (60 cm x 42 cm(24" x 18" ہوتا ہے یا پھر اس کا نصف جسے ٹیبلائڈ (Tabloid) بھی کہتے ہیں ـــــ اسی کو اخبار کہتے ہیں۔

ہمارے ملک میں تقریباً 35 زبانوں میں اخبار چھپتے ہیں۔ زبان کا انتخاب اس خطہ کی نوعیت سے کرنا پڑتا ہے جس خطہ میں اخبار شائع کرنا ہوتا ہے۔ اخبارات زیادہ تر بڑے شہروں سے شائع ہوتے ہیں کیونکہ:

ـــــ خبریں اکٹھی کرنے کی آسانیاں موجود ہوتی ہیں۔

ـــــ چھپائی کرنے کی تکنیکی سہولیات قابل گرفت ہوتی ہیں۔

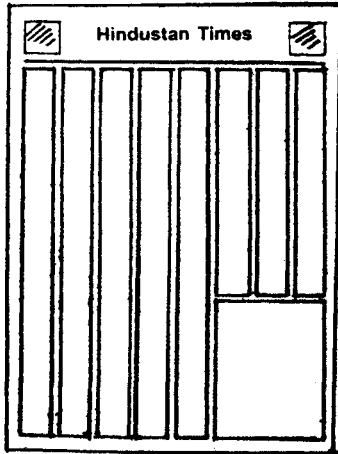
ـــــ روزانہ فروخت کے مواقع زیادہ ہوتے ہیں اور زیادہ آمدنی کی توقع ہوتی ہے۔

ـــــ آس پاس کے شہروں کے لیے ڈاک ایڈیشن شائع کرنے کے باوجود بھی اخبار زیادہ تر علاقائی میڈیم (Local Medium) ہی ہوتا ہے۔

صبح کے اخبار 2 بجے تا 5 بجے (صبح) کے درمیان چھاپے جاتے ہیں اور نیوز پیپر بوائز کے ذریعہ 7 بجے صبح تک گھروں میں بھجوا دیے جاتے ہیں۔

موٹے طور پر اخبار کے تین اجزائے ترکیبی ہوتے ہیں: خبریں، نظریات اور اشتہارات۔ صبح کو ان پر عموماً پوری فیملی نگاہ ڈالتی ہے اور آفس جانے والے حضرات آفس جاتے وقت راہ میں بھی ان کا مطالعہ کرتے چلے جاتے ہیں، چاہے بس میں سفر کر رہے ہوں یا ٹرین میں۔ "اخبار" کو دو گھنٹوں کا ادب بھی کہتے ہیں کیونکہ لوگ ان پر تقریباً دو گھنٹے صرف کرتے ہیں۔

شام کا اخبار 2 بجے تک شائع ہو جاتا ہے۔ یہ ٹیبلائڈ (Tabloid) شکل میں ہوتا ہے اور اس میں صفحات کم ہوتے ہیں۔ ان میں خبروں سے زیادہ خریداروں اور تفریحات سے متعلق زیادہ اطلاع ہوتی ہیں۔ اگر صبح کے اخبار کو مذکر کہا جائے تو شام کے اخبار کو مؤنث تصور کیا جا سکتا ہے (قارئین کی دلچسپی کو مدنظر رکھ کر)۔

اتوار کو اخبار زیادہ دلچسپی سے پڑھا جاتا ہے۔ اس میں 4 تا 8 صفحات زیادہ ہوتے ہیں جنھیں میگزین کہا جاتا ہے۔ میگزین سیکشن کو ضمیمہ بھی کہتے ہیں اور عموماً یہ بلا قیمت ہی اخبار کے ساتھ منسلک رہتا ہے۔ میگزین سیکشن کے مضامین عموماً ادبی ہوتے ہیں اور اس میں ایک صفحہ بچوں کے لیے اور کامکس کے لیے بھی مخصوص ہوا کرتا ہے۔

اوپر ایک اخبار کا مثالی سر ورق دکھایا گیا ہے۔ سب سے اوپر کے پینل کو اخبار کے نام، ماسٹ ہیڈ (Masthead) اور ایئر پینل (Ear Panels) میں تقسیم کیا گیا ہے۔ ایئر پینل، اشتہارات کے لیے ہوتے ہیں۔ نیچے داہنی جانب کی جگہ کو اشتہارات کے لیے فروخت کر دیا جاتا ہے۔ اسے سولس (Solus) کہتے ہیں۔

ڈیزائن (Design)

اخبار کا ڈیزائن بین الاقوامی 8 کالم گرڈ (Colum Grid) پر مبنی ہوتا ہے۔

صفحہ کا سائز: 60 cms x 42 cms

طباعت شدہ رقبہ: 56.25 cms x 39 cms

ایک کالم کا سائز: 4.87 cms x 56.25 cms گہرا

مختلف قسم کا مواد مختلف صفحات پر مرتب کرنے کے لیے کوئی بہت زیادہ بندھے ٹکے اصول تو نہیں ہوتے البتہ قارئین کی آسانی کے لیے کچھ مخصوص انداز اختیار کیے جاتے ہیں تاکہ وہ اپنی پسند کی معلومات حاصل کرلیں۔ مثال کے طور پر:

صفحہ 1:۔ بہت زیادہ اہم خبروں کے لیے (چاہے وہ کسی بھی عنوان پر کیوں نہ ہوں)۔

صفحہ 2:۔ درجہ بند اشتہارات کے لیے۔

صفحہ 3:۔ علاقائی خبروں، خدمات بہم پہنچانے کی اطلاعات اور تفریحی معلومات کے لیے۔

صفحہ 4:۔ مالیاتی خبروں کے لیے۔

صفحہ 5:۔ ضلع کی خبروں کے لیے۔

صفحہ 6:۔ اداریہ، خصوصی معاون اور قارئین کے کالم۔

صفحہ 7:۔ غیر ملکی خبروں کے لیے۔

صفحہ 8:۔ کھیلوں کی خبروں کے لیے۔

صفحہ 9:۔ خصوصی ملاقات کے لیے۔

صفحہ 10:۔ کلاسیفائڈ ڈسپلے اشتہارات (Classified Display Advertisements) کے لیے۔

ہر سیکشن میں سرخی کے ٹائپ کا سائز جتنا بڑا ہوتا ہے خبر بھی اتنی ہی اہم ہوتی ہے۔ بڑی ٹائپ خاص طور پر 8 پائنٹ کی ایسی سیرفڈ ٹائپ (Seriffed Type) ہوتی ہے جس کا رخ (Face) جلی ہوتا ہے۔ کلاسیفائڈ اشتہارات (Classified Advertisements) کے لیے 5 پائنٹ ٹائپ اگیٹ (Agate) کا استعمال کیا جاتا ہے۔

تمثیلات زیادہ تر فوٹوگرافس ہوتے ہیں۔ جب انھیں شائع کیا جاتا ہے تو یہ چوڑائی میں 1 تا 8 کالموں کی جگہ گھیرتے ہیں، باقاعدہ اندراجات (Items) جیسے نسبتیں، سینما شو، ریڈیو اور ٹی وی پروگراموں، موسم، موسیقی، ڈراما، پینٹنگ اور مجسمہ سازی پر جائزہ کے لیے خصوصی جلی سرخیاں لگائی جاسکتی ہیں۔

اس طرح صفحہ 1 پر اخبار کا نام اور صفحہ 6 پر تبصرہ (اڈیٹوریل) کے لیے جلی سرخیاں لگائی جاتی ہیں۔

اس سلسلہ میں اس لے آؤٹ آرٹسٹ کے کام کی داد دی جاسکتی ہے جس نے ڈھیروں کام اور ذمہ داریوں کے باوجود اپنے قارئین کی سہولت کے پیش نظر ہر روز پیج لے آؤٹ (Page Layouts) کو منظم کرنے کے لیے مختلف مطالعہ جاتی اجزائے ترکیبی پر واجب زور دے کر انھیں اجاگر کرتا ہے اور اسے قابل مطالعہ بناتا ہے۔

اشتہارات (Advertisements)

بنیادی طور پر اخبارات کا ایجاد روز مرہ کی خبریں لوگوں تک پہنچانے کے لیے ہوا تھا لیکن اشتہارات اس وقت وجود میں آئے جب تاجر برادری اخبارات کے سہارے اپنے کاروبار کو فروغ دینا شروع کیا۔ آج بمشکل تمام اشتہارات کے بغیر شاید ہی کوئی اخبار پنپ پائے۔ اشتہارات اخبارات کا مستقل حصہ بن چکے ہیں۔

اخبارات کی روزانہ اشاعت کافی زیادہ اور کلی بند ھی ہوتی ہے۔ اسی لیے مشتہرین کو روزانہ کافی بڑی تعداد میں اشتہارات شائع کرانے کا موقع مل جاتا ہے اور مزے کی بات یہ کہ فی اکائی اشتہار بازی نہایت کفایتی داموں میں ہو جاتی ہے۔ انھیں اپنے اشتہارات خصوصی موقعوں مثلاً کھیل، الیکشن، تہوار یا پھر کوئی خاص موسم پر دینے کا موقع مل جاتا ہے۔ اس طرح بروقت اشتہار دے کردہ اپنی بات زیادہ پراثر بناسکتے ہیں۔

اپنے مقصد اور ڈیزائن کی بنا پر اشتہارات کو پانچ زمروں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے:

(1) عمومی نمائش(General Display): اخبارات کا زیادہ تر حصہ اسی قسم کے اشتہارات سے بھرا رہتا ہے۔ پروڈکٹ اور اس کے برانڈ کی شبیہ (Brand Image) پر زیادہ زور دیا جاتا ہے۔

(2) بکاؤ نمائش(Retail Display): اس میں ناموری پر کم اور فروخت کی جانب زیادہ دھیان دیا جاتا ہے۔ اشتہاری ڈیزائن کا زیادہ تر حصہ تیار کی جانے والی اشیا اور ان کی قیمتوں پر مشتمل ہوتا ہے۔ یہ اکثر اس قسم کے ہوتے ہیں کہ گاہکوں کا رخ خوردہ فروش کی جانب پھر جاتا ہے۔

(3) درجہ بند اشتہارات(Classified Advertisements): درجہ بند اشتہارات کی جماعت بندی کردی جاتی ہے اور یہ عموماً حروف تہجی کی بنا پر مرتب ہوتے ہیں جیسے جشن ہائے سالگرہ(Anniversaries)، پیدائشیں (Births)، اموات (Deaths)، شادی بیاہ سے متعلق (Matrimonial)، موٹر پارٹ(Motor Parts)، پے انگ گیسٹ(Paying Guests) وغیرہ وغیرہ۔ انھیں اگیٹ لائنوں(Agate Lines)، 5 پائنٹ ٹائپ (5 Points Types)، لوگو(Logo)، تمثیلات یا سفید جگہ (White Space) کے بغیر مرتب کیا جاتا ہے۔ پیغام میں خصوصی طور پر ایسی اطمینان اور نفع بخش باتیں ہونا ضروری ہے جسے اختصار کے ساتھ وضاحت (Brevity With Clarity) قرار دیا جاسکے۔ ان اشتہارات کا تعلق خرید و فروخت یا پھر مفاد عامہ سے متعلقہ اندراجات (Items) سے ہوتا ہے۔

(4) درجہ بند نمائش(Classified Display): اس میں لوگو ٹائپ کے علاوہ 5 پائنٹ سے بڑی ٹائپوں(Types) اور ایسی چھوٹی چھوٹی تمثیلات کی اجازت ہوتی ہے جو 2.5 cm کی چوڑائی سے زیادہ بڑی نہ ہوں، اکثر موقعوں پر آرائشی حاشیوں کی اجازت بھی ہوتی ہے۔

(5) عبارتی نوٹس(Reading Notices): یہ ایسے اشتہارات ہوتے ہیں جو خبریں نظر آتے ہیں کیونکہ انھیں خبروں والے ٹائپ فیس(Typeface) میں ہی سیٹ کیا جاتا ہے اور حد تو یہ ہے کہ تمثیلات کو ایڈیٹوریل آرٹ والا انداز عطا کیا جاتا ہے۔ تاہم پیغام کے شروع یا آخیر میں لفظ "اشتہار" ضرور شامل کیا جانا چاہیے۔

جہاں اخبارات ایک طرف درجہ بند اشتہارات بلا واسطہ طور پر قبول کرتے ہیں کیونکہ ان میں زیادہ ڈیزائن کاری کی ضرورت نہیں پڑتی وہیں دوسری جانب اپنی اشتہارات کی جگہوں کو ایڈورٹائزنگ ایجنسیوں کے ذریعہ فروخت کرتے ہیں۔ اس کی ایک وجہ یہ ہے کہ ایسا کرنے سے یہ یقین رہتا ہے کہ اشتہاری جگہ فروخت ہو ہی جائے گی اور دوسرا سبب یہ ہے کہ اس جگہ چھپنے والا مواد تکنیکی طور پر قابل طباعت ہوتا ہے۔ اشتہارات کی جگہ کالم سینٹی میٹروں میں فروخت کی جاتی ہے۔ کالم کی 4.8 cm لمبائی اور 1 cm چوڑائی پر مشتمل رقبہ کو ایک اکائی تصور کیا جاتا ہے۔ شرح کا انحصار اخبار کی اشاعت پر ہوتا ہے۔ پہلے صفحہ پر نیچے یا داہنی طرف کسی خصوصی مقام یا اندرونی صفحات پر کسی اور جگہ اشتہار چھپوانے کی شرح، کالم سینٹی میٹر شرح سے کچھ فیصد زیادہ ہوتی ہے۔

عام طور پر تمام ہی نمائشی اشتہارات کے اپنے اجزائے ترکیبی ہوتے ہیں جیسے سرخی (Headline)، کاپی تمثیلات (Copy Illustrations)، سگنیچر (Signature) وغیرہ۔ ان اجزائے ترکیبی کو اخبارات (یا میگزینوں) میں

خریدی ہوئی جگہ پر سلسلہ وار مرتب کر دیا جاتا ہے۔ جگہ کے سائز اور شکل کا دارومدار کاپی اور عناصر کی ترتیب پر ہوتا ہے۔ بالفاظ دیگر مختلف قسم کے اجزائے ترکیبی کو شکل و صورت عطا کرنے کے لیے پہلے ٹائپ اور تمثیلات کا انتخاب کیا جاتا ہے اور پھر متعلقہ جگہ پر مرتب کر دیا جاتا ہے۔

ڈیزائنر کو بھی یہ دھیان رکھنا چاہیے کہ ایک ہی تجارت سے وابستہ مشتہرین کے مابین ہی نہیں بلکہ ایک ہی صفحہ یا سامنے کے صفحہ پر چھپنے والے اشتہارات کے مابین بھی مقابلہ آرائی ہوگی۔ اس لیے اخباری اشتہارات کی ڈیزائن کاری کرتے وقت امتیاز یا نمایاں فرق(Contrast) قائم رکھنا کامیابی کی کنجی ہوتی ہے۔

شرارتی اشتہارات (Teaser Advertisements)

میگزینوں میں زیادہ سے زیادہ دو صفحات اشتہارات کے ہوتے ہیں۔ اخبارات میں شاذونادر ہی ایسا ہوتا ہے کہ کوئی اشتہار اتنا بڑا ہو کہ وہ سامنے کے صفحہ تک (یا اخبار کے ایک سے زیادہ اشاعتوں تک) پھیلی ہوئی ہو۔ اس کا مقصد قاری کے ذہن میں تجسس پیدا کرنا ہوتا ہے۔ پہلے اسے ایک صفحہ پر موجود پیغام کو پڑھنے پر تیار کیا جاتا ہے پھر بعد کے صفحات یا اشاعتوں میں سلسلہ وار کہانی کی مانند اسے اس اشتہار کے باقی ماندہ حصہ کو پڑھنے کی طرف راغب کیا جاتا ہے۔

کبھی کبھی قاری کی توجہ مبذول کرنے کے لیے کسی خاص ترکیب سے بھی کام لیا جاتا ہے جیسے اشتہار کو نیچے سے اوپر کی جانب (الٹے انداز میں) چھاپنا یا جان بوجھ کر غلطیاں کر دینا تاکہ قاری کی توجہ اس طرف مبذول ہو جائے۔ زیادہ تر فائدہ اس وقت حاصل ہوتا ہے جب پیغام اعتقاد پر مشتمل ہو اور شرارتی اشتہار(Teaser Advertisement) کا حصہ ہو۔

طباعت کی کوالٹی(Printing Quality)

روزانہ شائع ہونے والے اخبارات کو فی الفور تیار کر کے شائع کیا جاتا ہے اور پھر ان کی قیمت کو بھی مد نظر رکھا جاتا ہے۔ اس کے علاوہ یہ پڑھ کر پھینک دیے جانے والے ادب سے تعلق رکھتے ہیں۔ لہذا ان کی طباعتی کوالٹی کا موازنہ آرٹ کی کسی کتاب یا میگزین سے ہرگز نہیں کیا جاسکتا۔ اس کے برعکس یہ بھی بڑی اطمینان بخش بات ہے کہ اس میں فوٹوگرافس بھی چھپتے ہیں جن سے خبروں اور مشتہر کے پیغام کے سلسلہ میں یقین کر لینے میں آسانی ہوتی ہیں یعنی فوٹوگرافس سے یقین اور بھروسہ مندی کا احساس پیدا ہوتا ہے۔ اخبارات کی طباعت میں عملاً رنگوں کا استعمال نہیں کیا جاتا اس لیے ہمارا مطالعہ لیٹر پریس روٹیری پروسیس (Letterpress Rotary Process) کے ذریعہ صرف سیاہ رنگ کی طباعت تک محدود ہے۔

—— عام نیوز پرنٹ 22 لائنیں فی سم والی ڈاٹڈ اسکرین(Dotted Screen) قبول کر لیتا ہے مگر کاغذ کی چمکدار قسم(Glazed Variety) 26 لائنیں فی سم تک قبول کر لیتی ہے۔ باریک اسکرینوں سے دھندلے اثرات پیدا ہوتے ہیں اس لیے انھیں استعمال کرنے کا مشورہ نہیں دیا جاسکتا۔

—— ری پروڈکشن کے معاملہ میں لائن آرٹ سے کوئی مسئلہ پیدا نہیں ہوتا لیکن اس طرح حاصل ہونے والے نتائج کا موازنہ آرٹ پیپر پر فائن اسچڈ لائنوں(Fine Etched Lines) سے نہیں کیا جاسکتا۔

—— ٹھوس رقبوں (Solid Areas) سے مسائل کھڑے ہو جاتے ہیں کیونکہ کاغذ بہت حد تک مسطح (Even) نہیں ہوتا۔ عام طور پر ہلکی ہلکی بند کیاں سی پڑ جاتی ہیں جو شاید پکنگ(Picking) اور اخبار کی کھردری سطح کی وجہ سے پڑ جاتی ہیں (دیکھیے 'کاغذ')۔

—— وگنیٹ(Vignettes) کی طباعت سے متعلق کام کے لیے پر احتیاط میک ریڈی(Careful Makeready) کی ضرورت ہوتی ہے اس لیے اس ضمن میں بھی ہمت افزائی نہیں کی جاسکتی۔

—— ایڈورٹائزنگ ایجنسیاں، پبلشنگ میڈیا کی ان حدود سے بخوبی واقف ہوتی ہیں اور وہ انھیں باتوں کو مد نظر رکھتے ہوئے آرٹ ورک کو فنش کرتے ہیں۔

رسالہ / مجلّہ (Magazines / Periodicals)

روز شائع ہونے والی مطبوعات کے علاوہ ایک خاص مدت ـــــ ہفتہ وار، پندرہ روزہ، ماہانہ، سہ ماہی، سالانہ وغیرہ ـــــ پر شائع ہونے والی مطبوعات کو میگزین کہا جاتا ہے۔ انھیں نیوز پرنٹ سے زیادہ بہتر کاغذ پر چھاپا جاتا ہے۔ عام طور پر ان کا سر ورق جاذب نظر اور مضبوط اور بہتر اسٹاک (Stock) پر طبع ہوتا ہے تاکہ میگزین کی حفاظت بھی ہو اور فروخت اپیل (Sales Appeal) میں بھی اضافہ ہو۔

ایک خاص مزاج کے قارئین کو اپنی جانب متوجہ کرنے اور اپنے گرد اکٹھا کرنے کے مقصد سے لکھے جانے والے اداریہ (Editorial) کے مضامین کی بنا پر میگزین کو مختلف زمروں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔ اس طرح ہمیں طرح طرح کے میگزین دکھائی دیتے ہیں۔

- عورتوں کے میگزین جن میں عورتوں کی دلچسپی کے مضامین زیادہ ہوتے ہیں۔
- بزنس میگزین میں کاروباری موضوعات پر مضامین موجود ہوتے ہیں۔
- ٹریڈ میگزین تکنیکی مضامین کے لیے وقف ہوتے ہیں۔
- انڈسٹریل میگزین کا تعلق مینو فیکچر اور پروڈکشن کے پہلوؤں سے ہوتا ہے۔
- پروفیشنل میگزین کا تعلق کسی خاص پیشہ سے ہوتا ہے۔
- کچھ میگزینوں میں صرف ایڈورٹائزنگ (Advertising) ہی کی جاتی ہے۔
- مذہبی میگزین صرف روحانیت اور دینیات کے لیے ہی وقف ہوتے ہیں۔
- بچوں کے میگزین میں تعلیمی مضامین تفریحی انداز میں لکھے جاتے ہیں۔
- نیوز پیپر میگزین ضمیمہ ہوتا ہے جس میں ہفتہ اور اتوار کے دنوں میں مختلف موضوعات پر نظریات ہوتے ہیں۔
- کامکس میں بہت زیادہ تصویری کہانیاں دی ہوئی ہوتی ہیں۔ یہ تصویریں عام طور پر ہاتھ سے بنائی جاتی ہیں۔

میگزین کا ڈیزائن (Design of a Magazine)

میگزین کی ڈیزائن کاری کے لیے تین مراحل کا دھیان رکھا جاتا ہے:

(1) لانگ رینج امیج (Long Range Image) یا بصری کردار ڈیزائن کرنے کے لیے مختلف خصوصیات مقرر کرتے وقت جن پہلوؤں پر غور کیا جاتا ہے وہ ہیں:

ـــــ فارمیٹ، کاغذ اور خاطر خواہ طباعت کی کوالٹی، احاطہ کیے جانے والے عنوانات (ایڈیٹوریل، فلسفہ) اور صفحات پر ان کی ترتیب۔

ـــــ مختلف عنوانات کی ٹائپوگرافی، لے آؤٹ گرڈ، تصویری ڈسپلے اور رنگوں کے چھینٹے۔

ـــــ سر ورق کے لیے "ماسٹ ہیڈ" (Mastheads) اور مستقل فیچر (Features) یا عنوانات۔

ـــــ اشتہارات: گاہکوں سے اشتہارات کے بلاک لیے جائیں یا اسٹیریو (Sterios) یا پھر میگزین ہی کپموز کریں۔ اگر ایسا ہو تو پیش کی جانے والی خدمات پہلی جلد شائع کیے جانے سے قبل یعنی ڈیزائن مینویل کا کام انجام دینے والی ڈمی تشکیل دینے سے قبل یہ تمام باتیں پرنٹر سے صلاح و مشورہ کے بعد طے کرلی جاتی ہیں۔

بنیادی طور پر یہ کثیر صحافتی ڈیزائن کاری کا کام ہوتا ہے۔

(2) اگر کوئی شخص میگزین پڑھے بغیر صرف اس کے سر ورق پر ایک سرسری سی ہی نظر ڈالے تو بھی میگزین کی ہر ایک جلد میں اس کے لیے بصری جاذبیت ضرور ہونی چاہیے۔

(3) لے آؤٹ کے مقاصد کے پیش نظر میگزین کو ایک دوسرے کے آمنے سامنے کے صفحات کی اکائیوں میں تقسیم کیا جاتا ہے۔ مندرجہ بالا (1) میں موجود عناصر (اصل عبارت اور تصاویر) کو مندرجہ ذیل باتوں کو ذہن میں رکھ کر مرتب کیا جاتا ہے:

ـــــ آمنے سامنے کے دو صفحات کی اکائی جگہ (Unit Space) پر عائد ہونے والی ڈیزائن کاری کے اصول۔

ـــــ اس قسم کی تمام اکائیوں کو میگزین کے مجموعی کردار سے متحد کرنے والا

مشترکہ بندھن۔

اس طرح ایک وقت میں ڈیزائنر کو (3) کے مطابق کام انجام دینا ہوتا ہے اور اسے (1) میں متذکر خصوصیات کے معیار کے اندر ہی کام کرنا ہوتا ہے۔ اس قسم کا طریقۂ کار منظم بھی ہوتا ہے اور اس سے وقت کی بھی بچت ہوتی ہے۔

فارمیٹ، پیپر، پرنٹنگ

(Format, Paper, Printing)

ان باتوں کا دارومدار اس پر ہوتا ہے کہ میگزین پڑھنے اور ساتھ لے جانے کے لیے کتنے بڑے سائز کی ضرورت ہے اور تصویری مواد کی نمائش کے لیے کتنا بڑا رقبہ درکار ہے۔ میگزین کے متعلق یہ خیال کیا جاتا ہے کہ اسے تھوڑے وقفہ سے پڑھا جاتا ہے نیز یہ کہ اس کی کچھ حوالہ جاتی قدر (Reference Value) بھی ہوتی ہے: یعنی اس میں پیش کردہ مناظر متاثر کن ہونے چاہئیں۔ میگزین عام طور پر مندرجہ ذیل سائزوں میں طبع ہوتی ہیں:

18.5 cm x 13.5 cm, 19.5 cm x 15 cm,

24 cm x 18 cm, 32.5 cm x 25 cm

چونکہ زیادہ تر میگزین تصویر بردار ہوتی ہیں اس لیے کاغذ کی کوالٹی پرنٹنگ پروسیس پر منحصر ہوتی ہے اور پرنٹنگ پروسیس کا انحصار کسی بھی میگزین کی تعداد اشاعت (Circulation) پر ہوتا ہے۔ اس کے علاوہ کفایتی عنصر کو بھی مد نظر رکھا جاتا ہے۔ اکثر ایسا بھی ہوتا ہے کہ آخری نتیجہ (Final Result) مطلق کفایت (Absolute Economy) سے زیادہ اہمیت کا حامل ہوتا ہے اور ایسی حالت میں سرکولیشن تعداد پرنٹنگ پروسیس پر غالب آجاتی ہے۔ کچھ خاص موضوعات کو زیادہ اجاگر کرنے کے لیے دو طرح کے کاغذوں کا استعمال بھی کوئی غیر معمولی بات نہیں۔

آرٹ ورک (Art Works) کو پرنٹنگ پروسیس کے مطابق ہی ختم کرنا ہوتا ہے۔

سرکولیشن	پرنٹنگ پروسیس	کاغذ بشرطیکہ ہاف ٹونس ہوں
20,000 تک	لیٹر پریس کفایتی رہتا ہے	کوٹیڈ (اگر صرف لائن آرٹ ہو تو غیر کوٹیڈ)
20,000 تا 100,000	آفسیٹ کفایتی رہتا ہے	غیر کوٹیڈ سے کام چل جائے گا
100,000 سے زیادہ	روٹو گرے ویور (Rotogravure) کفایتی رہتا ہے	چکنا، خصوصی طور پر چمکدار، حتیٰ کہ رول میں لپٹا ہوا موٹا کاغذ بھی

میگزینوں میں اشتہارات

(Advertisements in Magazines)

اشتہاروں کے ڈیزائن ہمارے مطالعے کے خاص موضوع ہیں۔ دیگر ذرائع ابلاغ کے بمقابلہ ایڈورٹائزمنٹ ڈیزائن کے میگزینوں میں جہاں کچھ فائدے ہیں تو وہیں کچھ حدود (پابندیاں) بھی ہیں۔ اس بات کا مشاہدہ مندرجہ ذیل حقائق سے لگایا جاسکتا ہے:

(i) تکنیکی خوبیاں (Technical Merits)

- زیادہ تر میگزین رنگین اشتہارات ہی قبول کرتے ہیں کیونکہ رنگین اشتہارات سے کافی حد تک اشتہارات کی قدر میں اضافہ اور پیغام (سندیسہ) قبول کر لینے کا اثر پیدا ہوتا ہے۔
- ان میں عام طور پر عمدہ کوالٹی کا کاغذ استعمال کیا جاتا ہے پھر طباعت کی زیادہ ہمہ گیر پروسیس استعمال کیا جاتا ہے جس سے اخبار کے مقابلہ میگزین کے ذریعہ مشتہر کرنے کے امکانات بہتر ہو جاتے ہیں۔ عام طور پر تصاویر پر فضول خرچی کی جاتی ہے جس سے ان میں جاذبیت بڑھ جاتی ہے۔ اس بات کے امکانات بھی ہیں کہ بائنڈنگ کرتے وقت علیحدہ سے طبع شدہ مواد منسلک کر دیا جائے۔ اس چھپے ہوئے منسلک مواد کو انزرٹ (Insert) کہا جاتا ہے۔
- کسی بھی میگزین کا فارمیٹ ملاحظہ کیجیے۔ تقریباً تمام میگزینوں میں ہی جاذب نظر تصویر کے لیے کافی بڑا رقبہ وقف کر دیا جاتا ہے۔

- اسے ایسی شکل بھی عطا کی جاسکتی ہے جیسے کئی صفحات موڑ دیے گئے ہوں۔ یہ آسانی الگ کر لی جانے والی بک لیٹ، کیٹیلاگ، گائڈ، اجزائے ترکیبی کی کتاب (Recipe Book) یا کبھی کبھی پروڈکٹ کا نمونہ بھی منسلک کیا جاسکتا ہے۔ انزرٹ (Inserts) عام طور پر اصل میگزین سے علیحدہ ہی دکھائی دیتے ہیں۔ ان کے لیے مخصوص کاغذ کا استعمال کیا جاتا ہے۔ وہ اپنے وزن، سائز، رنگ اور شکل و صورت کی بنا پر الگ سے نظر آجاتے ہیں۔

(ii) اشتہاری خوبیاں (Advertising Merits)

- میگزین کی عمر اخبارات کے مقابلہ زیادہ ہوتی ہے۔ انھیں ایک بار پڑھ چکنے کے بعد موقع ملنے پر دوبارہ، سہ بارہ پڑھا جاتا ہے اور یہ حقیقت ہے کہ ایسے موقعوں پر ایڈورٹائزمنٹ پر زیادہ دھیان دیا جاتا ہے۔ انھیں عام طور پر نوجوان طبقہ، خوشحال گھرانوں کے ذریعہ (جن میں افراد خانہ زیادہ ہوں) ـــــ یعنی ایسی جماعتیں ان پر زیادہ توجہ دیتی ہیں جنھیں قابل استعمال اشیا زیادہ خریدنی ہوتی ہیں اور ہر جماعت میں رائے دینے والے موجود ہوتے ہیں۔
- خصوصی میگزینوں کے ذریعہ مخصوص گروپ بھی اشتہارات میں دکھائی گئی چیزوں تک پہنچ سکتے ہیں۔ کچھ میگزینوں جیسے ریڈرس ڈائجسٹ (Reader's Digest) وغیرہ کے ذریعہ ملک گیر پیانہ پر اشتہارات بھیجے جاسکتے ہیں۔ اس طرح کسی مخصوص علاقہ میں مقبول ترین میگزین کے ذریعہ یہ کام انجام دیا جاسکتا ہے۔
- بہت سے میگزین پہلے اشتہارات کو پڑھتے ہیں اور ان میں غلط بیانی یا جھوٹ محسوس کرتے ہیں تو ان اشتہارات کو قبول نہیں کرتیں۔ اس طرح مشتہر کو فائدہ بھی پہنچ جاتا ہے کہ میگزین پڑھنے والوں نے اشتہار پر یقین کر لیا ہے اور اس بھر دسہ مندی کا فائدہ بہر حال مشتہر کو پہنچ جاتا ہے۔
- ایڈیٹوریل فیچر میں مشتہرین کے لیے ہمدردانہ نوٹ موجود ہو سکتا ہے۔
- قارئین اشتہارات کو بار بار چھپتا ہوا دیکھ کر یہ یقین کر سکتے ہیں کہ پروڈکٹ کی پشت پر کوئی بڑی تنظیم موجود ہے۔

(iii) حدود (بندی) (Limitations)

- اشتہاری مہم کی منصوبہ بندی پہلے کرنی پڑتی ہے۔ پرنٹر کو منصوبہ بندی اور کلر پرنٹنگ کرنے کے لیے تین ہفتے درکار ہوتے ہیں۔ اسی طرح کندہ کار کو بھی 3 تا 4 ہفتے درکار ہوتے ہیں۔ ڈیزائنر کو 2 یا 3 ہفتے قبل کام شروع کرنا ہوتا ہے۔ اس لیے اس سے یہ توقع نہیں کی جاسکتی کہ اس نے قبل از وقت ہی حالات پر غور کر لیا ہوگا اور اس کے پاس اشتہاری مہم سے متعلقہ معلومات کی بھرمار ہوگی۔ اس لیے اسے صرف چند عمومی اثر ڈال سکنے والی باتوں پر ہی اکتفا کرنا ہوگا۔
- امکانی گاہکوں کے ملنے کی امید اتنی نہیں ہوتی جتنی کہ اکثر اخبارات کے ذریعہ ہوتی ہے۔ اس کا تعلق اس رسالہ کی مدت اشاعت سے ہوتا ہے یعنی ماہانہ شائع ہونے والے میگزین کے مقابلہ ہفتہ وار چھپنے والے میگزین سے تیار آپ کو چار انزرشن (Insertions) حاصل ہو سکتے ہیں۔
- کلر ری پروڈکشن ایک مہنگا عمل ہوتا ہے۔
- جو پیغام صرف کسی مخصوص علاقہ کے لوگوں تک ہی پہنچانا مقصود ہو اس کے لیے قومی ایڈیشن میگزین کا استعمال کرنا ممکن نہیں ہوتا۔ اس لیے چھوٹے مشتہرین کے لیے ایسے میگزین تک پہنچنے کے لیے معاشی حالت کے مدنظر، تمام زمین مسدود ہو جاتی ہے۔ اسی طرح قومی پیانہ پر چھپنے والے ایڈیشنوں میں اشتہار دینے والے کی استطاعت اتنی نہیں ہوتی کہ وہ کسی خاص خطہ کے خریداروں کے طرز عمل پر اثر انداز ہو سکے۔

(iv) ترجیحی حیثیت (Preferred Position)

میگزین کے سر ورق بہترین کاغذ اور طباعتی اثرات سے مزین ہوتے ہیں تاکہ ان کی جانب زیادہ سے زیادہ توجہ مبذول کرائی جا سکے۔ اگر میگزین میں ان صفحات پر اشتہارات دینے کی شرحیں زیادہ ہوں تو اس میں کوئی تعجب نہ ہونا چاہیے۔

سر ورق 1 عام طور پر میگزین اپنے استعمال کے لیے برقرار رکھتا ہے۔ تاہم کچھ میگزینوں کے سر ورق کی نچلی پٹی فروخت کر دیتے ہیں۔ اس جگہ کی شرح سب سے زیادہ ہوتی ہے۔ اس کے بعد سر ورق 4 کا نمبر آتا ہے جو سر ورق 2 اور سر ورق 3 کے بعد آتا ہے اور اسی مناسبت سے اس کی شرحیں بھی مقرر

کردی جاتی ہیں۔

سرورق 2 کے سامنے والے صفحہ 1 اور پھر فہرست مضامین اور اداریہ کے سامنے والے اور درمیان میں واقع صفحات کا نمبر آتا ہے۔ ان جگہوں کو بھی ترجیحی حیثیت کا حامل سمجھا جاتا ہے۔ ان کی شرحیں عام بلیک اینڈ وھائٹ صفحات کے مقابلہ زیادہ ہوتی ہیں۔

(v) بلیڈ صفحات(Bleed Pages)

تصاویر، ٹنٹ (Tints) یا سالڈ رقبوں (Solid Areas)(جو طبع شدہ رقبہ سے لے کر صفحات کے سروں تک پھیلا ہوتا ہے) کو بلیڈ تمثیلات(Bleed Illustrations) کہا جاتا ہے۔ انھیں صفحہ سے بڑے رقبہ پر چھاپنا پڑتا ہے ـــــ بلیڈ کے لیے تقریباً 3 ملی میٹر زیادہ ـــــ تاکہ سلائی ہو جانے اور کٹائی ہو جانے کے بعد تصویر/تمثیل میگزین کے سائز میں آجائے۔ ایسے صفحات پر اشتہار کی شرحیں 10% تا 20% زیادہ ہوتی ہیں۔

رنگ(Colour)

سیاہ کے علاوہ مشتہرین کو جن رنگوں کی اجازت ہے وہ مندرجہ ذیل ہیں:

ـــــ میگزینوں کی زیادہ تر تعداد ایسی ہے جو فل کلر ایڈورٹائزمنٹ یعنی چار رنگوں میں اشتہار چھاپنے کی سہولت فراہم کرتے ہیں۔ پرنٹنگ پروسیس کے مطابق ہی آرٹ ورک جمع کرنا پڑتا ہے۔

ـــــ کچھ میگزینیں دو رنگوں میں اشتہار چھاپنے کی سہولت فراہم کرتی ہیں۔ سیاہ اور کوئی دوسرا اضافی رنگ۔ رنگ کے شیڈ کا انتخاب آپسی صلاح مشورہ سے کیا جاتا ہے مگر یہ عموی طور پر پسٹل شیڈ (Pastel Shade) ہوتا ہے جو اتنا گہرا ہوتا ہے کہ اس میں الٹے حروف نظر آجاتے ہیں اور یہ سیاہ طباعت بھی قبول کر لیتا ہے اور اتنا کنٹراسٹ (Contrast) فراہم کرتا ہے کہ پیغام آسانی سے پڑھا جا سکتا ہے۔ اسی کے ساتھ ساتھ اس کا رنگ بھی اسی قسم کا ہوتا ہے۔

ڈائریکٹ میل (Direct Mail)

ڈائریکٹ میل پیغام اِن مقاصد کا حامل ہو سکتا ہے: معلومات حاصل کرنا، اطلاع دینا، اعلان کرنا، داد دینا، رپورٹ کرنا، پیغام رسانی کرنا، فروخت کرنا، نمونہ بھیجنا، وغیرہ وغیرہ۔

خط (Letter)

آیا یہ کمپنی کے حسب معمول لیٹر پیڈ پر ہے یا یہ کوئی ایسا موقع ہے جسے کسی خاص مرئی موقع کے لیے تحریر کیا گیا ہے؟ کیا اس کے لیے تصویر بردار بنیادی مرکزی خیال، خصوصی فن طباعت (Typography)، غیرمعمولی کاغذ، اضافی پرنٹنگ کی تراکیب (Processes) کی ضرورت ہے۔ جیسے فوئل اسٹامپنگ (Foil Stamping)، ڈائی پرنٹنگ (Dye Printing)، بلائنڈ امبوسنگ (Blind Embossing)، ڈائی کٹنگ (Dye Cutting) وغیرہ؟

جواب (Reply)

— جواب کے لیے ایک لفافہ نتھی کر دیاجاتا ہے تاکہ وصول کنندہ کو جواب کے لیے آمادہ کیا جاسکے اور بھیجے جانے والے پیغام سے متعلق جواب حاصل ہوسکے۔

— کیا اس کے ہمراہ مطبوعہ خط (فارم) اور جوابی لفافہ بھیجنا چاہیے؟ فارم پر چھپی ہوئی تحریر سے وصول کنندہ کو مطلوبہ معلومات سے متعلقہ نکات کو خالی جگہوں میں بھرنے میں مدد ملتی ہے۔

— اس کے لیے صرف ایسے پوسٹ کارڈ کیوں نہ استعمال کیے جائیں جن کی ایک طرف مطلوبہ معلومات حاصل کرنے کے لیے کچھ تحریر کیا گیا ہو اور دوسری طرف پوسٹل پتہ تحریر کیا جائے؟

فولڈر یا بک لیٹ (Folder or Booklet)

ہوسکتا ہے پیغام اتنا طویل ہو کہ دوصفحاتی خط میں بھی نہ سمائے۔ کیا اس کے لیے ایک بڑے صفحہ کو دونوں جانب سے طبع کرانے اور پھر مناسب انداز میں موڑ کر مناسب شکل عطا کر دینے سے کام نہیں چل جائے گا؟ پہلی ہی نظر میں نصف پیغام تو نظر آ ہی جائے گا۔ اور اگر اتفاق سے پیغام کی طوالت تجاوز کرجائے اور پھر اس کی کچھ حوالہ جاتی قدر (Referance Value) بھی ہو تو پھر اس کا جواب بک لیٹ (کتابچہ) ہوسکتا ہے۔

لفافہ (Envelope)

کیا اسے ریڈی میڈ ہونا چاہیے یا پھر خصوصی شکل و صورت والا؟ کیا اسے غیر معمولی کاغذ سے بنایا جائے؟ سادہ ہو، نقش و نگار سے سجایا ہوا؟ کیا اس میں مافیہ (Content) کی جانچ پڑتال پر اکسانے والی ونڈو (Window) موجود ہو؟ بہر حال اس سے ہونے والے ڈاک خرچ کا دارو مدار اس کے وزن اور اس میں موجود ان مافیہات (Contents) پر ہوتا ہے جنھیں باہر سے ہی نظر آجانا چاہیے۔

"ڈائریکٹ میل" اصطلاح اس مراسلہ کے لیے استعمال کی جاتی ہے جسے کوئی مشتہر بلاواسطہ طور پر ڈاک کے ذریعہ امکانی گاہک کو بھیجتا ہے۔ یہاں ڈاک سے مراد اخبارات، پوسٹر، ٹی وی جیسے ذرائع نہ لیا جائے۔ ظاہر ہے کہ

——جب کوئی شخص ڈاک سے اپنے نام کوئی ملفوف خط (Enveloped Letter) وصول کرتا ہے تو وہ زیادہ آپس داری محسوس کرتا ہے۔

——کیونکہ مشتہر اور گاہک کے مابین اور کوئی وسیلہ —— جیسے اخبار، میگزین —— موجود نہیں ہے اس لیے اس ذریعہ/وسیلہ کو مشتہر کے ذریعہ اپنے امکانی گاہک سے رابطہ قائم کرنے کا سب سے تیز اور تیر بہدف طریقہ قرار دیا جاسکتا ہے۔ اس مہم کے رد عمل کو موصولہ جوابات (فیڈ بیک یا بازرسی) کی تعداد سے آنکا جاسکتا ہے۔

——اس طریقہ کو کم سے کم ضائع ہونے والا کہا جاسکتا ہے کیونکہ مشتہر اپنے عوام کو اور پیغام بھیجنے کے اوقات کو بذات خود منتخب کرتا ہے۔ تاہم فی عدد یہ ایک مہنگا طریقہ ہے کیونکہ نہ صرف جوابی خط لفافہ میں رکھ کر ایک مطبوعہ فارم گاہک کو بھیجا جاتا ہے بلکہ مشتہر کو جوابی خط کا خرچ بھی برداشت کرنا پڑتا ہے۔ اس میں جو کاغذ اور چھپائی کے طریقے اختیار کیے جاتے ہیں وہ سب سے مہنگے ہوتے ہیں۔ کثیر رنگی تصاویر، مہنگی چھپائی، ایمبوسنگ، ڈائی کٹنگ، فوئل اسٹامپنگ، سیل لگانا، نمونہ بھیجنا وغیرہ وغیرہ کچھ ایسی باتیں ہیں جو کوئی بھی ڈیزائنر اختیار کرسکتا ہے اور یہ اس کے لیے کوئی غیر معمولی چیز نہیں ہے۔ اگر دیکھا جائے تو یہ مکتوب الیہ (Addressee) کی خلوت میں دخل اندازی قرار دی جائے گی لیکن بہر حال اس کو کچھ فرصت کے لمحات بھی ضرور میسر ہوتے ہیں اور اس وقت ہوسکتا ہے کہ اخبار وغیرہ کے اسی صفحہ پر اس سے ملتے جلتے کسی اور پیغام سے اس کا واسطہ نہ پڑتا ہو (اور وہ وقت گزارنے کی خاطر اس پیغام کو پڑھ لے)۔

ڈائریکٹ میل کو غلطی سے میل آرڈر (Mail Order) نہ سمجھنا چاہیے کیونکہ میل آرڈر کا مقصد فہرست بند تیار اشیا کے سیل آرڈر (Sales Orders) حاصل کرنا ہوتا ہے اور یہ زیادہ تر تیار مال کی تقسیم کرنے کی ایسی سیل پالیسی ہوتی ہے جس میں بچولیوں (Middle Man) کو نکال دیا جاتا ہے۔

آرڈر فارم اور اپنی جانب سے گاہک کو بھیجا جانے والا جوابی لفافہ، نہایت عمدہ تصویر بردار کیٹے لاگ (جس میں اشیا کی قیمتیں اور دستیاب فوائد بھی درج ہوتے ہیں) میل آرڈر کے ضروری حصہ ہوتے ہیں۔ ڈائریکٹ میل پیغام کو مختلف شکلوں میں بھیجا جاسکتا ہے جیسے پوسٹ کارڈ، خط، فولڈر براڈ شیٹ (Broad Sheet)، بروشیر (Brochure) وغیرہ۔ گرافک ڈیزائن کے مد نظر انھیں ذیل میں بیان کیا گیا ہے:

پوسٹ کارڈ یا میلنگ کارڈ (Post Card or Mailing Card)

یہ ڈائریکٹ میل کی (اختیار کردہ) سب سے سادہ شکل ہوتی ہے، پوسٹ آفس کی مقرر کردہ شرائط کی رو سے یہ 10 cm x 15 cm سے بڑا اور 5 cm x 7.5 cm سے چھوٹے سائز کا نہیں ہوسکتا۔ اس پر ایک طرف پتہ لکھنے کے لیے طباعت کی جاتی ہے اور دوسری جانب پیغامات لکھنے کے لیے جگہ ہوتی ہے۔ اس کا اسٹاک (Stock) کافی سخت کارڈ والا ہوتا ہے جس کا رنگ سفید یا رنگین ہوسکتا ہے۔ چھوٹے موٹے کام کرنے والے، خط و کتابت کے لیے پوسٹ کارڈ استعمال کرتے ہیں مگر زیادہ تر کمپنیاں پوسٹ کارڈ کو کوئی باوقار یا قابل عزت وسیلہ نہیں سمجھتیں۔ اکثر ایسا ہوتا ہے کہ اس پر اپنا پتہ لکھ کر جوابی کارڈ کے طور پر بھیج دیا جاتا ہے تاکہ وصول کرنے والے کو جواب دینے پر آمادہ کیا جائے۔ جوابی پیغام عموماً معروضی (Objective)، مطبوعہ اور اس قسم کا ہوتا ہے کہ مکتوب الیہ کو صرف چند خالی جگہیں بھر کر اپنا عندیہ ظاہر کرنا ہوتا ہے۔ ڈاک کے ذریعہ واپس بھیجے جانے والے پوسٹ کارڈوں کے ڈاک خرچ برداشت کرنے کی بات یقینی بنانے کے لیے مندرج شکل والے پوسٹ کارڈ چھپوائے جاتے ہیں۔ ان کے ڈیزائن پوسٹ آفس کی مقرر کردہ شرائط پر تیار کیا جاتا ہے۔ اس ضمن میں ڈاک محکمہ کے آفیسران سے ایک پرمٹ نمبر (Permit Number) حاصل کرنا ہوتا ہے۔ پھر اس نمبر کو پوسٹ کارڈ یا لفافہ کارڈ پر چھپوایا جاتا ہے۔ دیگر ضروری کوائف اس طرح ہوتے ہیں:

——سب سے اوپری کناروں پر متن (Text)

——داہنی جانب دو عمودی موٹے خطوط

—— "بزنس ریپلائی کارڈ" کے الفاظ

—— پوسٹ آفس کا نام

—— بھیجنے والے کا پتہ

لیٹر ہیڈ (Letterheads)

یہ ذاتی، ادارہ جاتی یا تجارتی خط و کتابت تحریر کرنے کے کاغذات ہوتے ہیں۔ ان کے دو مقاصد ہوتے ہیں:

(1) بھیجنے والے کی پہچان اور شبیہ اجاگر کرتے ہیں اور بھیجنے والے شخص کی تجارت اور پیشہ سے متعلق عزت و توقیر میں اضافہ ہوتا ہے۔ اس سب ایسا موافق ماحول اور تاثر پیدا ہوتا ہے جس سے بھروسہ مندی بڑھتی ہے۔ اس طرح لیٹر ہیڈ ایک خاموش سیلز مین (Silent Salesman) کا کردار ادا کرتا ہے۔

(2) بھیجنے والے کو بار بار اپنا پتہ (ڈاک یا تار)، ٹیلی فون نمبر، ٹیلیکس کوڈ، وغیرہ لکھنے میں وقت ضائع نہیں کرنا پڑتا۔ اس کے علاوہ کچھ موقعوں پر ان خالی جگہوں میں خصوصی پیغامات بھی بھیجے جاسکتے ہیں۔

مراسلاتی کاغذ کے سب سے اوپر کے حصے پر عموماً کمپنی کے نشان (Emblem) کا ایک مستقل ڈیزائن بنا ہوا ہوتا ہے۔ اس کے علاوہ وصول کنندہ کے نزدیک یہ ایک ایسا لفافہ ہوتا ہے جسے اس نے پہلی مرتبہ دیکھا ہے اور جو شکل و صورت میں ایک خط دکھائی دیتا ہے۔ اس طرح اس شخص پر پہلا تاثر مرتب ہوتا ہے، اس سے قرینہ اور استعداد کا اظہار بھی ہونا چاہیے۔

اس کا ڈیزائن عناصر کے سادہ ترتیب پر مشتمل ہونا چاہیے۔ یہ ڈیزائن اکثر تسلی بخش ہوتا ہے۔ ٹائپ اور حروف سازی (Types and Lettering) کے انتخاب سے تجارتی مشغلہ، استحکام، اتحاد (Integrity) اور خدمت وغیرہ سے متعلق شکل اور لطیف احساسات کی عکاسی کی جاسکتی ہے۔ نشان (Emblem) سے مذکورہ بالا خصوصیات کا زیادہ شدت سے اظہار ہوتا ہے۔ مطلوبہ شبیہ پیدا کرنے میں نشان کے ڈیزائن کے علاوہ مناسب ٹائپ اور رنگ سے بھی بڑی مدد ملتی ہے، عموماً ماسٹ ہیڈ (Masthead)، جسے لیٹر ہیڈ سے بھی موسوم کیا جاتا ہے، کا ڈیزائن متوازن (Balanced) ہوتا ہے۔ کبھی کبھی یہ غیر متوازن بھی دکھائی دے سکتا ہے لیکن پیغام کو ٹائپ کرا چکنے کے بعد اس ضمن میں کوئی فیصلہ کرنا چاہیے۔ بہر حال کوئی بھی کسی کو کورا لیٹر ہیڈ تو بھیجتا نہیں۔ ڈیزائنر کی لے آؤٹ کے مطابق ٹائپنگ ہو جانے کے بعد کسی ڈاٹ یا ڈیش کے ذریعہ ٹائپسٹ کو ابتدائی نقطہ کے بارے میں بتادیا جاتا ہے۔ کبھی کبھی ڈسپیچ کلرک (Dispatch Clerk) کی رہنمائی کی خاطر موڑنے کے نشانات (Fold Marks) تک چھپوادیے جاتے ہیں۔ لفافہ میں ونڈو کا استعمال ڈیزائنر پر ایک دوسرا کنٹرول ثابت ہوتا ہے۔ زیادہ تر لیٹر ہیڈ لیٹر پریس پرنٹیڈ (Letterpress Printed) ہوتے ہیں مگر آفسیٹ، سلک اسکرین، ڈائی پرنٹنگ، فوئل اسٹامپنگ اور بلائنڈ ایمبوسنگ بھی کوئی غیر معمولی تراکیب قرار نہیں دی جاسکتیں۔ اکثر خصوصی تاثر پیدا کرنے کے لیے ان کا بھی استعمال کیا جاتا ہے۔

لیٹر ہیڈ اور دیگر اسٹیشنری ڈیزائن کاری کرتے وقت

—— فائلنگ (Filing) کے لیے بائیں جانب کم از کم 2.5 cm کی جگہ چھوڑ دیں۔

۔۔۔۔ حروف اور الفاظ کا درمیانی فاصلہ مقرر کرنے میں ہوشیاری برتیں۔

۔۔۔۔ رنگ تجارت یا تیار مال کے مناسب ہوں، بہت ہلکے نہ ہوں۔

۔۔۔۔ داہنی جانب نمایاں نشان پہچان / لوگو (Logo)، یا ٹریڈ مارک (Trademark)) بنانے کو ترجیح دی جاسکتی ہے۔

۔۔۔۔ حروف ٹائپ کرنے کے لیے لے آؤٹ اسٹائل کی رائے دی جانی چاہیے۔ اسٹیشنری کے ڈیزائن کے لیے یہ بات ذہن نشین رکھنی چاہیے کہ ٹائپ رائٹر کی لائنوں کا فاصلہ ای۔ ایم۔ ایس (ems) یا ہاف ای۔ایم۔ایس (Half ems) میں ہوتا چاہیے۔

لیٹر ہیڈ اور اسٹیشنری میں کام آنے والے کاغذ

اسٹیشنری کے لیے بانڈ (Bonds) مثالی اسٹاک ثابت ہوتا ہے۔ سفید رنگ کا کاغذ سب سے زیادہ مقبول ہے مگر اکثر و بیشتر پیسٹل شیڈ میں رنگین کاغذ کا بھی فیشن چلتا رہتا ہے۔ اصل (Original) کے لیے نسبتاً بھاری قسم کا کاغذ اور نقول (Copies) کے لیے ہلکا کاغذ استعمال کیا جاتا ہے۔ ڈپلی کیٹ اور ٹریپلی کیٹ (Duplicate and Triplicate) چھنٹائی (Sorting) کرنے کے کام میں آسانی کے پیش نظر ہلکے اوزان کے رنگین کاغذ مقبول ہیں۔

457mm × 584m (18" × 23") سائزوں کے اسٹاک کی

تقسیمات (Divisions) سب سے مقبول ہیں۔

سائز	انچوں میں	ملی میٹروں میں
1/4	$11 \times 8\frac{1}{8}$	279 × 216
1/5	$10 \times 7\frac{1}{2}$	254 × 190
1/6	$8\frac{3}{4} \times 7\frac{1}{2}$	222 × 184
1/8	$8\frac{1}{2} \times 5\frac{1}{2}$	216 × 140

بین الاقوامی سائز ہیں:

سائز	ملی میٹروں میں
A4	297 × 210
A5	148 × 210
A6	138 × 105

لفافے (Envelops)

خطوط اور دیگر ملفوف / کاغذات (Enclosures) جیسے لیف لیٹ (Leaflets)، فولڈر (Folders)، جوابی کارڈ وغیرہ کو پہنچانے کے لیے لفافے تیار کیے جاتے ہیں۔ عام طور پر لفافے سفید ہی ہوتے ہیں مگر رنگین، نیلا اور کرافٹ پیپر سے تیار شدہ لفافے بھی کوئی عجوبہ نہیں ہیں۔ لفافوں کے معیاری سائز اوپر دکھائے گئے ہیں۔ ان مذکورہ بالا لفافوں کے دیگر سائزوں کے لیے شرح میں کفایت نہیں ہوتی۔ ونڈو (Window) والے

لفافوں میں ونڈو پر شفاف حفاظتی سیلو فین کی شیلڈ (Cellophane Protective Shield) لگی ہوئی ہوتی ہے۔اس سے لفافہ پر پتہ لکھنے میں لگنے والا وقت بچ جاتا ہے۔

ڈیزائن کاری کرتے وقت پتہ والی سمت پر اوپری داہنی جانب ڈاک ٹکٹ(Postage Stamps) چسپاں کرنے کے لیے جگہ چھوڑنا بھی ضروری ہوتا ہے۔پتہ لکھنے والی جگہ سب سے نمایاں ہونی چاہیے۔

بھیجنے والے کا نام اور پتہ اتنا نمایاں نہیں ہوتا(لیکن ہوتا ضرور ہے)۔اس کا مقصد ڈاک ٹکٹ ملازمین کو غیر ترسیل شدہ خطوط بھیجنے والے کو واپس لوٹانے میں آسانی بہم پہنچانا ہوتا ہے۔کچھ مشتہرین لفافے کے ڈیزائن کو چھوٹے سے پوسٹر کا روپ عطا کردیتے ہیں جو سراسر غیر مناسب ہے۔ہاں اگر تہوار کے کسی خصوصی موقع پر عمدہ ڈیزائن والا لفافہ ہو تو بات دوسری ہے۔اس سے بھیجنے والے کی پہچان ہو جانی چاہیے۔اس کام کے لیے ٹائپو گرافی میں مناسب سائز کی کوئی نشانی(Emblem)،ٹریڈ مارک کافی رہتا ہے جس سے کمپنی کا اسٹائل معلوم ہو جاتا ہے۔بہت زیادہ ہو تو ایک نعرہ یا ایک سرخی بہت ہے لیکن یہ نعرہ یا سرخی شاندار اور موزوں ہو۔

سرکلر اور لیف لیٹ(Circular and Leaflets)

یہ ایک ورق سے بنے ہوئے ہوتے ہیں۔ان کی تعداد بھی ایک یا کبھی ایک سے زیادہ ہوتی ہے۔ کبھی یہ الگ الگ ہوتے ہیں یا کبھی اسٹیپل (Staple) کردیے جاتے ہیں۔یہ عام طور پر خطوط کے ساتھ ہی منسلک ہوتے ہیں اور ان کا مقصد مضمون میں اضافہ کرنا ہوتا ہے۔ان میں تیار مال کا تذکرہ ہوتا ہے۔یہ ان معنوں میں ہمہ گیر ہوتے ہیں کہ انھیں بلیک اینڈ وھائٹ، رنگین یا صرف سائکلو اسٹائل انداز میں چھاپا جاتا ہے۔کاغذ سفید ہو سکتا ہے اور رنگین بھی۔

بہر حال ان سے ذاتی جذبات کی بو نہیں آتی یعنی یہ سب تعصب پر مبنی ہوتے ہیں۔حتیٰ کہ ان سے منسلک جو خط ہوتا ہے اس سے بھی اسی قسم کا تاثر پیدا ہوتا ہے۔

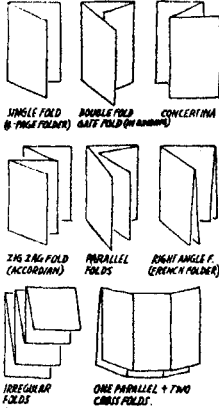
ڈائریکٹ میل (Direct Mail)

فولڈر (Folders)

یہ خط کے مقابلہ کم اور بک لیٹ (Booklet) کے مقابلہ زیادہ ذاتی ہوتے ہیں۔ یہ اس وقت چھپوائے جاتے ہیں جب پیغام خط سے بڑا ہو جائے مگر بک لیٹ، نقشہ یا چارٹ کے لیے چھوٹا رہ جائے۔ کچھ پیغام جیسے سیاحی ادب (Tourist Literature)ـــــ تو ایسے ہوتے ہیں جو صرف فولڈروں کے اسٹائل میں ہی چھپوائے جاتے ہیں۔

فولڈر کے ڈیزائن پر خصوصی توجہ دینے کی ضرورت ہوتی ہے۔ پیغام اس انداز میں مرتب کیا جاتا ہے کہ تواتر سے سمجھ میں آتا چلا جائے اور اس بات کا دارومدار فولڈر کی تہوں پر ہوتا ہے یعنی جیسے جیسے فولڈر کھولتے چلے جائیں ویسے ہی کہانی بیان ہوتی چلی جائے۔

آرٹسٹ کاغذ کے موڑ اس انداز سے تشکیل دینا شروع کرتا ہے کہ پیغام کے مختلف حصے دلچسپ تواتر اختیار کرتے چلے جائیں۔ کاغذ کے سائزوں کے علم سے کفایتی سائز کا پتہ لگانے میں آسانی ہو جاتی ہے۔ فولڈروں کے لیے کوئی تھمب نیل تیار نہیں کیا جاتا۔ پہلے رف فل سائز کو فولڈر ڈیزائن کی ڈمی (Dummy) کہا جاتا ہے۔

جامع فولڈروں (Comprehensive Folders) کی تیاری میں رف (Rough) لازمی طور پر رہنما ثابت ہوتا ہے۔ اس میں عناصر کے سائز، شکل و صورت (دکھائی دینے کے انداز) اور لے آؤٹ کافی حد تک یقینی دکھائی دینے چاہئیں۔ سامنے اور پشت کے حصے کو جامعیت بخشنے کے لیے انھیں علیحدہ علیحدہ تیار کیے جا سکتے ہیں اور پھر ایک دوسرے کی پشت سے پشت ملا کر چسپاں کیا جا سکتا ہے۔ اسے بورڈ پر چسپاں نہیں کیا جاتا کیونکہ گاہک آزمائش کے طور پر انھیں استعمال (بھی) کرنا چاہے گا۔ تیزی سے کھولے جانے والے فولڈروں اور نمونوں یا ترغیب دینے والی پلاسٹک یا لکڑی کی چیزوں کو اپنے اندر رکھنے والے چیزدانوں کو ایسے کارڈ پر چھاپنے کی ضرورت ہوتی ہے جو اتنا مضبوط اور سخت ہو کہ ملفوف (چپٹے) کی ضخامت برداشت کر سکے اور جس پر ڈائی پنچنگ (Dye Punching) کرنے میں بھی سہولت ہو۔

کبھی کبھی جاپانی اوریگامی کی طرح کی تہوں (The Japanese Origami Type of Folds) سے مطلوبہ ڈرامائی قدریں حاصل ہو جاتی ہیں۔ ڈیزائنر میں ایک ایسی صلاحیت موجود ہو جس کی بدولت وہ ہاتھ کے کاغذ میں

مطلوبہ فلڈنگس(Folds) اور ڈائی کٹ (Dye Cuts) کے نشان لگا سکے اور باندھنے کے ایسے طریقے ایجاد کر سکے جو پیکیج ڈیزائنر کے ہی دائرہ عمل میں ہو۔

سیلف میلر (Self Mailers)

یہ ایسے فولڈر یا بک لیٹ ہوتے ہیں جن کے بیرونی صفحات میں سے ایک صفحہ کو پتہ لکھنے کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔ انھیں لانے لے جانے کے لیے کوئی لفافہ استعمال نہیں کیا جاتا (اسی لیے ان کا یہ نام پڑا ہے)۔ خصوصی قسم کے ڈائی کٹ ہُکنگ ڈیوائس (A Special Dye Cut Hooking Device) کے ذریعہ یا گوند بردار اسٹیکر (Gummed Sticker) کے ذریعہ عبوری طور پر کھولنے سے باز رکھا جاتا ہے۔ اس ضمن میں استعمال کیا جانے والا اسٹاک کاغذ بھی ہو سکتا ہے اور کارڈ بھی۔ اسی طرح ڈیزائن کاری کا دارومدار بھی اس بات پر منحصر ہوتا ہے کہ فولڈر تشکیل دینا ہے یا بک لیٹ۔

براڈ سائڈ (Broadsides)

دیوقامت سائز(430mm ×560mm یا 560mm ×890mm) کے فولڈر کو براڈ سائڈ کہتے ہیں۔ اسے کسی لفافہ میں رکھ کر یا بطور سیلف میلر ایک جگہ سے دوسری جگہ بھیجا جا سکتا ہے۔ اپنے جثہ کے باعث یہ ایک شاندار نقش مرتب کرتا ہے۔ اس خیال کے پیش نظر براڈ سائڈ سے ڈاک مہم کا آغاز اور اختتام کرنا نہایت شاندار قرار دیا جا سکتا ہے۔ اس کے ڈیزائن کو پوسٹر کے طور پر تصور کر کے اس پر بڑی بڑی تصاویر اور چھوٹا سا ترغیب دینے والا پیغام چھاپا جا سکتا ہے۔

بک لیٹ (Booklets)

بک لیٹ کی ڈیزائن کاری اس لیے کی جاتی ہے کہ اس میں کوئی مضمون فولڈر سے زیادہ گہرائی و گیرائی سے پیش کیا جا سکے۔ اس میں قارئین کے بہت سے سوالوں کے جواب دیے ہوئے ہوتے ہیں۔ قاری اس سے ایک لمبے عرصے تک استفادہ کرتا ہے۔ جگہ (صفحات کی تعداد)، فارمیٹ (Format) کا انتخاب اور کاغذوں کی اقسام ــــ مختلف اوزان، رنگ اور بافت ــــ دونوں یعنی سرورق اور اندرونی صفحات کے لیے ــــ بہت زیادہ دستیاب ہیں۔ کاغذ سے مزاج متعین کرنے میں مدد ملتی ہے اور اس کی فنش (Finish) کے ذریعہ خاص احساس اجاگر کیا جاتا ہے۔ زیادہ تر کام کے لیے فارمیٹ کا انتخاب کاغذ کے اسٹاک سائز کے کفایتی تراش (Economical Cut) سے کیا جاتا ہے۔ یہ ایک اہم بات ہے کہ منتخب فارمیٹ پیغام کے لیے پسندیدہ شبیہ (فروخت اپیل، وقار، موقع (Occasion) یا صرف مسرت) اجاگر کرتا ہے۔ اس سے تجارت میں ایک خاص معیار بھی پیدا ہوتا ہے۔ اس میں تفصیلات دکھانے والی کافی بڑی تصاویر کی اجازت دی جانی چاہیے۔ 64 صفحات والی بک لیٹ کو اس کے بیچ میں تار پیوست کر کے سیا جا سکتا ہے۔ 200 صفحات تک کی بک لیٹ میں پہلو کی سلائی (Side Stitch) کی جا سکتی ہے اور سرورق کو سب سے اوپر چسپاں کیا جا سکتا ہے۔ قلیل مدتی لٹریچر کے لیے سیکشن اسٹچنگ (Section Stitching) سے شاذ و نادر ہی کام لیا جاتا ہے۔

کتابچے (Brochures)

ایسی چھوٹی کتابیں (Booklet) ہوتی ہیں جن میں تقریباً 16 صفحات ہوتے ہیں۔ ان کی نمائشی قدر (Presentation Value) بیش بہا نوعیت کی ہوتی ہے، اکثر مسحور کن اور کبھی کبھی خواہ مخواہ کی نمائشی۔ پیج لے آؤٹ (Page layouts) بصری اتحاد (Visual Unity) کا بہت اہم جز ہوتا ہے جس کے لیے ڈیزائنر کو پر کمال ترکیب سوچنی ہوتی ہے۔ دیگر ذرائع ابلاغ میں دیے جانے والے اشتہارات کے جواب میں موصول ہونے والی فرمائشوں کے مطابق جواب میں عام طور پر کتابچے لفافوں میں رکھ کر ڈاک کے ذریعہ بھیج دیے جاتے ہیں۔

ابجدی فرد (Catalogues)

یہ فولڈر یا بک لیٹ ہو سکتی ہے اور انھیں سیلف میلر کے طور پر یا لفافوں میں رکھ کر بھیجا جا سکتا ہے۔ حالانکہ ان کا اجرا دیگر موقعوں پر بھی عمل میں آ سکتا ہے مگر یہ سیل آرڈر سے زیادہ وابستہ ہیں۔ ان کی نمایاں خصوصیات درج ذیل ہیں:

(1) زیادہ تر حقیقی فوٹوگرافوں یا ڈرائنگوں سے مزین ہوتی ہیں۔

(2) پروڈکشن کے متعلقہ تفصیلی معلومات اور ان کے فوائد درج

ہوتے ہیں۔

(3) قیمتیں درج ہوتی ہیں بشرطیکہ پرنٹ آرڈر ختم ہونے کی مدت کے دوران ان میں تبدیلی ہونے کی توقع نہ ہو۔ قیمتیں تبدیل ہوجانے پر الگ سے فہرستِ قیمت چھپوا کر منسلک کر دینا بھی ایک عام سی بات ہے۔

(4) اس کا خاص مقصد یہ ہے کہ ایک ایک انچ جگہ کو معلومات سے پُر کر دیا جائے۔ اس لیے چند ہی ابجدی فرد ایسی ہوتی ہیں جن میں سفید جگہ دیکھنے کو مل جاتی ہو۔ یہ عام طور پر منظم موضوعات سے ٹھساٹھس بھری ہوئی اور فہرست سے نمایاں طور پر الگ دکھائی دیتی ہیں۔

ہاؤس جرنل (House Journal)

کسی کمپنی کے تمام ملازمین اور ممبران کے مابین بہتر سمجھ بوجھ پیدا کرنے اور اپنی ساکھ بہتر بنانے کے لیے جب کوئی کمپنی ایک خاص مدت (ایک ماہ یا دو ماہ بعد) گزرنے پر جب کوئی مواد شائع کراکر تقسیم کرتی ہے تو اس مطبوعہ مواد کو ہاؤس جرنل، ہاؤس میگزین (House Magazine) یا نیوز لیٹر (Newsletter) سے موسوم کیا جاتا ہے۔ کچھ تنظیمیں اس وسیلہ کا استعمال کمپنی سے متعلق مختلف طبقوں میں بہتر روابط قائم کرنے کے لیے بھی کرتی ہیں۔

اس کا مقبول عام سائز (11" x 8 1/2") 279 mm x 216 mm یا A4 ہوتا ہے اور اس کے لیے لیٹر پریس پرنٹنگ پروسیس ٹھیک رہتی ہے کیونکہ اس کی کاپیوں کی تعداد بہت زیادہ نہیں ہوتی۔ فوٹو گرافس ہمیشہ خبروں کو معتبر بنانے کے لیے شائع کیے جاتے ہیں۔ اس لیے طباعت میں کوٹیڈ پیپر کا استعمال کیا جاتا ہے یا پھر امیٹیشن آرٹ (Imitation Art) کا۔ کچھ ایسی مثالیں بھی مل جاتی ہے جہاں نیوز لیٹر کو نیوز پرنٹ پر ٹیبلوئڈ (Tabloid) فارمیٹ میں طبع کرا دیا گیا ہے۔ عام طور پر جرنل اور ہاؤس جرنل میں موجود جگہ مشتہرین کو فروخت نہیں کیا جاتا۔ اس کے برعکس اسے ڈاک کے ذریعہ مفت بھیجا جاتا ہے یعنی اس طرح اس کا شمار ڈائریکٹ میل لٹریچر میں کیا جا سکتا ہے۔

جہاں تک اس کے ڈیزائن کاری کا سوال ہے تو یہ میگزین کی ہی طرح ہوتی ہے، اس کی شکل وصورت تمثیلات کی ٹائپ کے مطابق ہوتی ہے، سرورق کا ڈیزائن انفرادیت کا حامل اور اس کا مطالعہ کرنے پر اکسانے والا ہوتا ہے۔ اس میں باقاعدہ نوعیت کی چیزوں کے لیے مختص جگہوں میں ایک ترتیب رکھی جاتی ہے، فنِ طباعت (Typography) اور لے آؤٹ گرڈ (Layout Grids) کو معیاری بنایا جاتا ہے....... پروڈکشن کی قدر و قیمت اور جرنل کی شبیہ سنوارنے کے لیے مذکورہ بالا باتوں کو ذہن میں رکھا جاتا ہے۔ مندرجہ ذیل قانونی شرائط پر عمل کیا جاتا ہے:

(1) رجسٹریشن نمبر اتنے واضح طور پر لکھا جائے کہ محکمہ ڈاک کے ذمہ داران اسے بہ آسانی پڑھ سکیں۔

(2) پہلی سالانہ اشاعت میں ملکیت سے متعلقہ بیان شائع کرانا ضروری ہے۔

(3) ہر اشاعت میں پرنٹر اور پبلیشر کی پہچان (نام، پتہ) ضرور تحریر کرنا چاہیے۔

خبروں کے سب سے زیادہ عمومی عنوانات یہ ہو سکتے ہیں:

- **سماجی:** ایسے سماجی اجتماعات جہاں پورا اسٹاف شریک ہوتا ہو جیسے تہوار، کلب، سال گرہ، شادی، اموات، صحت، حفاظت، معزز اور اعلیٰ عہدے داران کی بطور مہمان تشریف آوری، کنبہ اور بچوں سے متعلقہ پروگرام وغیرہ کے موقع پر تمام اسٹاف کی شرکت۔
- **تکنیکی:** اپنے میں بہتری پیدا کرنے، کارکردگی میں بہتری لانے کی طرف راغب کرنے والے تعلیمی مضامین اور پروڈکٹ ریسرچ کے ذریعہ کی جانے والی ترقی سے متعلقہ مضامین وغیرہ۔
- **کارکردگی تشویق (Performance Motivation):** جیسے مقابلے، انعام، ترقیاں (Promotions) اور یہ کہ دیگر شاخوں میں کیا ہو رہا ہے وغیرہ۔
- اس میں ایک ایڈیٹوریل مضمون ہوتا ہے اور کسی کسی موقع پر کمپنی کے چیئرمین کی جانب سے پیغام بھی ہوتا ہے۔ خالی جگہوں کو پُر کرنے کے لیے مختلف چیزوں کی قسمیں اور لطیفے وغیرہ بھی ہو سکتے ہیں۔

ایڈیٹر شپ کی ذمہ داری عموماً پبلک ریلیشن آفیسر (Public Relation Officer) پر عائد ہوتی ہے۔ پبلک ریلیشن آفیسر کی مدد ترسیل رخ اسٹاف (Communication Oriented Staff) کرتا ہے جو کمپنی کی مختلف شاخوں سے وابستہ ہوتا ہے اور خبریں اور خیالات جمع کر کے پبلک ریلیشن آفیسر کی خدمت میں پیش کرتا ہے۔

پوسٹر (Posters)

آؤٹ ڈور اشتہار بازی (Outdoor Publicity)

آؤٹ ڈور اشتہار بازی کے لیے دیا جانے والا پیغام مندرجہ ذیل شکلوں کا ہو سکتا ہے:

— لکڑی کے فریم پر تنے ہوئے کپڑے پر ہاتھ سے پینٹ کیا ہوا پیغام،

— نی آن سائن (Neon Sign) کے نظر فریب سائن بورڈ جن میں مختلف رنگوں کی روشنیاں جگمگاتی ہیں۔ یہ روشنیاں متحرک بھی ہو سکتی ہیں،

— کاغذ پر چھپے ہوئے پوسٹر،

— شاپ سائن (Shop Signs) — پینٹ شدہ سائن بورڈ یا ٹین کی چادر پر اینمیل حروف سازی (Enamel Lettering) یا رنگین پلاسٹک شیٹوں (Colour Plastic Sheets) پر تیار کیے ہوئے ڈیزائن،

— بسوں، لاریوں، وینوں، ریلوں وغیرہ پر موبائل ڈسپلے (Mobile Display) جو یا تو پینٹ کر دیے جاتے ہیں یا ٹین پر چھپے ہوئے ہوتے ہیں۔

یہ تمام کے تمام یاد دلانے والے اشتہارات (Recall Advertisments) کہلاتے ہیں کیونکہ ناظرین تو حرکت میں ہوتے ہیں اور شاذ و نادر ہی پیغام پڑھنے کے لیے رکتے ہیں۔ پوسٹر ناظر (Viewer) کو اس تفصیلی اشتہار کی یاد دلاتا ہے جو دیگر ذرائع ابلاغ جیسے اخبار، میگزین، ڈائریکٹ میل وغیرہ میں چھپ چکا ہوتا ہے۔ ہم اپنے مطالعہ کو کاغذ پر چھپنے والے اشتہارات تک ہی محدود رکھیں گے۔

پوسٹر ڈیزائن (Poster Design)

جہاں آؤٹ ڈور ڈسپلے کے لیے لے آؤٹ کے تمام ضابطے عائد ہوتے ہیں پوسٹر میڈیم کے لیے خصوصی طور پر کچھ شرائط عائد ہوتی ہیں جو مندرجہ ذیل ہیں:

(1) یہ اپنی جانب توجہ مبذول کرانے والا ہو۔ اس میں پڑھنے کے لیے جلی حروف اور تصاویر موجود ہوں۔ 80% رقبہ گھیرا جاسکتا ہے۔ یہاں سفید رقبہ کی کچھ زیادہ اہمیت نہیں ہے۔ چمچماتے ہوئے رنگوں کا استعمال کیا جاسکتا ہے۔ پیسٹل کلر کے مقابلہ ابتدائی اور ثانوی رنگ بہتر رہتے ہیں اور توجہ جذب کرانے کے مقام پر خاکستری (Greys)۔

(2) یہ اس طرح تیار کیا جائے کہ ممکنہ حد تک کم ترین وقت میں، یعنی 6 سیکنڈ سے بھی کم عرصہ میں پیغام پہنچانے کا کام انجام دے۔ سادگی اور راستی (Simplicity and Directness) کامیابی کا راز ہے۔ ایک واحد تصور کو ایک پوسٹر میں 6 الفاظ یا اس سے بھی کم الفاظ میں پیش کرنا واقعی اصل میں "جلد" قرار دیا جاسکتا ہے۔

اس طرح بظاہر پوسٹر میں تفصیلی عبارت یا بڈی کاپی (Body Copy) جیسی کوئی چیز نہیں ہوتی۔ اس میں صرف سرخی، تصاویر اور معنی خیز علامت (پروڈکٹ یا کمپنی لوگو ٹائپ یا ٹریڈ مارک) ہو سکتا ہے۔

(3) پوسٹر میں فوری طور پر پروڈکٹ یا خدمت خریدنے کی تحریک اجاگر کرنے کی خصوصیت موجود ہو۔

(4) یہ ناظر کو کسی اور ذرائع ابلاغ میں چھپے ہوئے تفصیلی پیغام کی یاد دہانی کرائے۔ اس لیے یہ بات اکثر دیکھنے میں آتی ہے کہ پوسٹر کی سرخی، کاپی، تصاویر، رنگوں، لے آؤٹ وغیرہ کے عناصر وہی ہوتے ہیں جو دیگر ذرائع ابلاغ کے ذریعہ کی جانے والی اشتہاری مہم میں استعمال کیے جاتے ہیں۔

(5) پوسٹر، پیغام کے دعوے کی توثیق کرتا ہے بشرطیکہ اس میں استعمال کی جانے والی تصاویر الفاظ سے زیادہ بولتی ہوئی استعمال کی جائیں۔ فوٹوگرافی سے حقیقت کا اظہار بھی ہو جاتا ہے اور اس سے دعوے کی توثیق بھی ہو جاتی ہے۔ بصری طور پر پراثر بنانے کے لیے تصویر میں مبالغہ پیدا کر دیا جاتا ہے۔ اسٹائل شدہ آرٹ کو جلی، فوراً ہی سمجھ میں آجانے والی، جاذب نظر اور ترغیب دینے والی ہونی چاہیے۔ تجریدی آرٹ (Abstract Art) کوئی مدد نہیں کرتی۔ واضح طور پر معرف یک رخی تصویر (Silhouette) دیکھنے والے پر فوراً اثرات مرتب کرتی ہے۔ رنگوں سے معنویت میں اضافہ ہو جاتا ہے۔

(6) اگر پوسٹر کی تحریر سمجھ میں نہ آئے تو یہ لیٹرنگ کی وجہ سے نہیں ہوتا۔ یہاں لیے، تکلیف شدہ یا ضرورت سے زیادہ الفاظ مطلوب نہیں ہوتے بلکہ پس منظر کی مخالفت میں الفاظ ایسے رنگ سے لکھے جائیں جو واضح طور پر نظر آجائیں۔ ایسا کیا جائے تو یہ سمجھ میں آجائیں گے اور آسانی سے پڑھ لیے جائیں گے۔

مختلف سائز، طباعت، استعمال

عام طور پر اشتہارات درج ذیل سائزوں میں چھاپے جاتے ہیں:

ونڈو کارڈ (Window Card) کے لیے:

15" x 20", 380 mm x 510 mm

اسٹریٹ لائٹ کیوسک (Street Light Kiosks) کے لیے:

30" x 40", 760 mm x 1016 mm

اسے سنگل شیٹر (Single Sheeter) کہتے ہیں۔

چھوٹے شہروں کے لیے سائز: 20" x 30", 568 mm x 760 mm

اسے نصف شیٹر (Half Sheeter) کہتے ہیں۔

سکس شیٹر (Six Sheeter): 6 شیٹیں (Sheets) علیحدہ علیحدہ چھاپے جاتے ہیں اور انھیں بعد میں چسپاں کرنے والا شخص یکجا کر دیتا ہے

60" x 120" or 1520 mm x 3048 mm

ٹو شیٹر (Two Sheeters) اور تھری شیٹر (Three Sheeters) بھی مروج ہیں۔

ریلوے کیوسک (Railway Kiosks) کا سائز:

27" x 40", 685 mm x 1016 mm

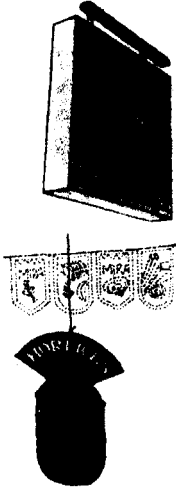
پوسٹروں کو زیادہ تر آفسیٹ پروسیس سے ہی چھاپا جاتا ہے اور ہمارے ملک میں سینما انڈسٹری کے لیے یہ کام خاص طور پر کیا جاتا ہے۔ اسٹریٹ لائٹ کھمبے (Street Light Poles)، ریلوے اسٹیشن اور سینما گھر کچھ ایسے نمائش (Display) مقامات ہوتے ہیں جو پوسٹروں کے معیاری سائز کے لیے موزوں رہتے ہیں۔

صارفین کے لیے اشیا تیار کرنے والی صنعتیں، الیکشن لڑنے والی پارٹیاں، ٹورزم انڈسٹری (Tourism Industry) اور ثقافتی تنظیمیں پوسٹروں کو کم پیمانہ پر اور چھوٹے سائز میں ہی چھپواتی ہیں۔

پائنٹ آف پرچیز ڈسپلے (پی۔او۔پی) / پائنٹ آف سیل ڈسپلے

(Point of Purchase Display (P.O.P) / Point of Sale Diplay)

یہ نام ان نمائشوں کو دیا گیا ہے جنھیں کوئی فروخت کنندہ مارکیٹ میں منعقد کرتا ہے یعنی ایسی جگہ کہ جہاں یا جس کے آس پاس چیزیں فروخت کی جارہی ہوں یا ان کی نمائش کی جارہی ہو۔ جیسے سیل کاؤنٹر (Sales Counters)، شو ونڈو (Show Windows)، نمائشوں کے داخلی دروازے وغیرہ۔ ان نمائشوں کے ذریعے وہ پروڈکٹ کی فراہمی کی اطلاع لوگوں تک پہنچاتا ہے۔ ان کا اصل مقصد ناظرین کو برانڈ امیج (Brand Image) سے آگاہ کرنا اور اسے دیکھ کر ابھرنے والی تحریک (تحریکِ خرید) پر اسی لمحہ خریدنے پر مجبور کرنا ہوتا ہے۔ پائنٹ آف پرچیز (Point of Purchase) یا نقطہ خرید اس آخری لمحہ کو کہتے ہیں جب کوئی فروخت کنندہ (Seller) کسی امکانی گاہک کو پروڈکٹ خریدنے کے لیے تیار کر لیتا ہے۔ پی۔او۔پی ڈسپلے کو دیکھ کر خریدار کو فوراً یاد آجاتا ہے کہ اس نے اس شے کا اشتہار کسی ذریعہ ابلاغ میں دیکھا ہے۔ اس کا یقین مزید پکا ہو جاتا ہے اور وہ اس چیز کو خرید لیتا ہے۔ اس وجہ سے بہتر یہ ہے کہ پی۔او۔پی ڈسپلے کی ڈیزائن کو مجموعی اشتہاری مہم سے جوڑ دیا جائے۔ اس کے لیے کچھ عناصر جیسے سرخی (Headline)، رنگ، تمثیلات، فنِ طباعت (Typography) وغیرہ اور معنی خیز علامت (Signature) کو مشترک کرنا پڑتا ہے۔

ایک عمدہ پی۔او۔پی ڈسپلے جیسے کہ پوسٹر، بہت ہی مختصر سے عرصہ میں فروخت کی تجویز کو پیش کر دیتا ہے۔ تاہم آخری منٹ پر یقین واثق دلانے کے لیے یہ ڈسپلے ناظرین کو کھڑا ہونے، پیغام پڑھنے اور ذرا اور تفصیل سے واقف ہونے کی زحمت بھی دیتا ہے۔ اس طرح متعارف کرانے اور شوق پیدا کرنے والی سرخی کے علاوہ (ڈسپلے میں) کچھ تصاویر بھی دی ہوئی ہوتی ہیں جو تفصیل بیان کرنے اور یقین دلانے والی ہوتی ہیں۔ اس کے علاوہ پروڈکٹ علامت یا نشان (Product Signature) کی ایک مختصر سی کاپی بھی ہوتی ہے۔ جس کے لیے صاف لکھائی بہت ہی اہم ہے تاکہ پیغام بخوبی پڑھ لیا جائے۔ اس طرح تصویر میں دکھائی جانے والی شے بھی واضح اور سادہ ہو تاکہ اس کا فوری اثر مرتب ہو۔

سب سے عام پی۔او۔پی تو بذات خود پیکج ہی ہوتا ہے۔اس کے بعد نمبر آتا ہے سیل کاؤنٹر ڈسپلے(Sales Counter Display)، شوکارڈ (Show Card) کا۔ یہ کاغذ پر چھپا ہوا ایک چھوٹا سا پوسٹر ہوتا ہے جو اسٹرا بورڈ(Strawboard) پر نصب ہوتا ہے۔ اسٹرا بورڈ کو اس کی پشت پر لگی ہوئی ٹیک کے سہارے مناسب طور پر بڑھائے جاسکنے والے زاویہ پر کھڑا کیا جاسکتا ہے۔اسے دیوار پر ٹانگنے کا انتظام بھی ہوتا ہے۔ لیکن راہ گیروں کی توجہ مبذول کرانے کے لیے بے شمار قسم کے اسٹیکروں(Stickers)، معنی خیز علامت، پوسٹر، ٹرانس پیرنسی(Transparencies) (یعنی پینٹ شدہ فلمیں اور شیشے جن پر پشت سے روشنی ڈالی جاتی ہے)اور موٹر سے متحرک بنائے جانے والے ڈسپلے(Displays) وغیرہ کا استعمال کیا جارہا ہے۔ آج کا پی۔او۔پی ڈیزائنر تصویروں، روشنی، رنگ، آواز، خوشبو، حرکت وغیرہ کو بروئے کار لاتا ہے۔ صاف ظاہر ہے کہ یہ کام ایک ایسا آرٹسٹ ہی انجام دے سکتا ہے جو گرافک ڈیزائنر سے زیادہ اہلیت رکھتا ہو۔ 'اوڈوپک سائن بورڈ' ('Odopic Signboard') اوپر ٹنگا ہوا آئل پینٹ شدہ خلانما پلاسٹک (Oil Painted Vaccuum-formed-plastic) کا ڈسپلے ہوتا ہے جس پر ابھرواں نقش بنے ہوئے ہوتے ہیں۔

بائیں طرف پی۔او۔پی ڈسپلے دکھائے ہوئے ہیں۔ان پر یا تو اینمل چڑھا کر پکا دیا جاتا ہے یا چھپی ہوئی ٹین کی چادر، پلاسٹک، کاغذ لیمینڈ (laminated) سطحیں وغیرہ موجود ہوسکتی ہیں۔

بائیں طرف ایک گردش کرنے والا ڈسپلے دکھایا گیا ہے۔ڈسپلے بوتل بند اشیا کے لیے ہوتا ہے۔اس میں معلوماتی کتابچوں کے لیے جیب بھی بنی ہوئی ہوتی ہے۔ٹریول ڈسپلے(Travel Display) تین تہوں والے کارٹنوں سے بنا ہوا ہوتا ہے۔یہ آفسیٹ سے چھپے ہوئے گتے کے ڈبے ہوتے ہیں۔

اوپر ایک شوکارڈ (کورا) اور اس کے برابر میں وال ریک (Wall Rack) دکھائی گئی ہے جو ہارلکس ہینگر(Horlicks Hanger) ہے۔اس کی پشت پر ایک اسٹریمر(Streamer) بھی لگا ہوا ہے۔ سب سے اوپر ایک ایکرائلک بکس(Acrylic Box) دکھایا گیا ہے۔ اس میں روشنی کا انتظام ہوتا ہے۔اسے داخلی دروازوں پر ٹانگ کر رات کو ڈسپلے کرنے کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔

پیکیجنگ ڈیزائن (Packaging Design)

مقصد (Purpose)

پیکنگ کا بنیادی مقصد تین وجوہات کی بنا پر دراصل چیز دان (Container) مہیا کرنا ہوتا ہے۔ پروڈکٹ کی حفاظت، پروڈکٹ (تیار شے) لانے لے جانے میں آسانی اور شے سے متعلقہ معلومات۔ تاہم عملاً اس کا استعمال صارف کی منظوری حاصل کرنا ہوتا ہے۔ کیونکہ پیکنگ کی وضع قطع سے ہی پیکنگ شدہ شے کی قدر و قیمت کا تصور پیدا ہوتا ہے اور اس کی توقیر میں اضافہ ہوتا ہے۔ ایک دوسرا تصور بھی کارفرما ہوتا ہے اور وہ یہ کہ شے استعمال کرنے کے بعد پیکنگ کو (کسی اور شے کے رکھنے کے لیے) اٹھا کر رکھ دیا جاتا ہے۔

چونکہ تیار شے کو خوردہ فروش الماریوں میں رکھ کر فروخت کرتا ہے اس لیے اس بات کے پیش نظر پیکنگ اس قسم کا ہونا چاہیے جو فروخت کنندہ اور خریدار دونوں کو اپنی جانب راغب کرنے والا ہو۔ مارکیٹ میں مقابلہ آرائی کو دھیان میں رکھ کر ہر ایک فروخت کنندہ پیکنگ کے ڈیزائن سے زیادہ سے زیادہ فائدہ حاصل کرنا چاہتا ہے یعنی پیکنگ کی وضع قطع، سائز، رنگ، گنجائش، کھولنے کا طریقہ، استعمال میں سہولت، لیبل کے ڈیزائن وغیرہ کی مدد سے صارف کی توجہ پیکنگ شدہ شے کی جانب زیادہ سے زیادہ مبذول کراتا اور اپنے حریف کو مات دیتا ہوتا ہے۔

ایک خاص مدت گزرنے کے بعد پیکنگ میں کام آنے والی شے بہر حال بے کار ہو جاتی ہے جیسے تیزاب استعمال کرنے کے بعد پیکنگ میں کام آنے والا کانچ کا برتن۔ کبھی کبھی ایسا بھی ہوتا ہے کہ پیکنگ شدہ سامان کی ظاہری شکل و صورت کو دلفریب بنانی پڑتی ہے جیسا سنگار کی اشیا کی پیکنگ۔ اس طرح شیشہ کی بوتلیں، ٹین کے ڈبے، المونیم کی ٹیوب، لکڑی کے ڈبے اور پیٹیاں، ہر شکل و صورت کے پلاسٹک کے چیز دان، بانس اور بید کی ٹوکریاں، گتے کے چھوٹے بڑے ڈبے وغیرہ پیکنگ میں استعمال کیے جارہے ہیں۔ اصل میں یہ کام تو صنعتی ڈیزائنر کا ہوتا ہے مگر کاغذ اور گتے کے مختلف ڈبوں کے ڈیزائننگ کے کام کی ذمہ داری گرافک ڈیزائنر کو سونپ دی جاتی ہے۔ کیونکہ انھیں پرنٹ شاپ میں (بڑے پیمانہ پر) تیار کرایا جاتا ہے اور اس کے لیے دھات، پلاسٹک یا لکڑی کے سامان کی تیاری کے لیے الگ سے کسی دوکان وغیرہ کو قائم کرنے کی ضرورت ہوتی۔

ڈیزائن سے متعلق قابل لحاظ امور (Design Considerations)

پروڈکٹ کے لیے ڈیزائن کی زبردست پہچان ہونی چاہیے کیونکہ یہ خوردہ فروش کی شیلف پر نمایاں طور پر کھڑا رہتا ہے اور ایک خاموش مگر متاثر کن انداز میں اپنی بات منوانے والے سیلز مین کا کردار ادا کرتا ہے۔ ڈیزائنر حریفوں کے پیکوں کو جمع کر لیتا ہے اور آزمائشی رد عمل کا مشاہدہ کرنے کے لیے ایک نقل (Mock) تیار کرتا ہے۔ ڈیزائنر کے ذہن میں مندرجہ ذیل امور موجود ہوتے ہیں:

- **وضع قطع اور سائز (Shape and size):** عام طور پر جو بکس بنائے جاتے

ہیں ان میں مستطیل نما تلی اور عمودی دیواریں ہوتی ہیں۔ سب سے اوپری طرف، عموماً ڈھکن ہوتا ہے۔ یہ سب سے آسانی سے تیار ہو جاتے ہیں اور سب سے مضبوط بھی رہتے ہیں اور بڑے کارٹنوں میں اس خوبی سے سما جاتے ہیں کہ ان میں (کارٹنوں میں) ذرا سی بھی جگہ بے کار نہیں جاتی اور بڑی تعداد میں انھیں ادھر سے ادھر لے جایا بھی جا سکتا ہے۔

گول چینڈے والے چیز دانوں میں مسلسل قسم کا گول عمودی پینل ہوتا ہے اور انھیں تیار کرنے کے لیے خصوصی مینو فیکچرنگ تکنیکوں کا استعمال کرنا ہوتا ہے، ہشت پہلو اور شش پہلو (Octagonal اور Hexagonal) پیکیج بھی بازار میں دکھائی دے جاتے ہیں مگر شاذ و نادر۔

بکس (ڈبہ) کی وضع قطع اور سائز اس قسم کا ہو کہ اس میں پروڈکٹ بخوبی سما جائے۔ اگر ضروری ہو تو ڈبہ میں رکھنے سے قبل پروڈکٹ کو کسی مناسب چیز سے تیار کردہ چیز دان میں بمع متعلقہ لٹریچر رکھا جائے۔ ڈھکن کھولنے اور بند کرنے کا کام سیدھا سادا ہو (پیچیدہ نہ ہو)۔

پہلے وہ اونچائی اور تلی کے سائز پر مبنی نمونے کا تختہ یا ٹیمپلیٹ (Template) تراشتا ہے اور اسے ڈیزائن کاری میں آسانی کے پیش نظر چپٹا رہنے دیتا ہے۔

● لے آؤٹ (layout): ڈیزائن کی نظارگی سے متعلق سب سے اہم بات یہ ہے کہ اس میں جاذبی قدر (Attraction Value) موجود ہونی ہی چاہیے۔ اس کے علاوہ اس پر ایک نگاہ ڈالتے ہی یہ پتہ چل جائے کہ اس میں کیا چیز پیک کی گئی ہے (اگر ممکن ہو تو اس چیز کے فائدے بھی معلوم ہو جانے چاہئیں)، چاہے یہ پیکیج شیلف پر آنکھوں کی سطح پر، آنکھوں کی سطح سے اوپر یا پھر کہنی کی اونچائی پر رکھا ہو۔

ڈبہ پر عام طور پر جو اطلاعات فراہم کرائی جاتی ہیں وہ یہ ہیں:

(i) پروڈکٹ کا برانڈ نیم (Brand Name) ــــ اسے، ترجیحاً تمام پینلوں پر سب سے اونچا لکھنا چاہیے۔

(ii) تصویریں ــــ اس میں پروڈکٹ اور اس سے متعلق یہ دکھایا جا سکتا ہے کہ وہ کیسے استعمال کیا جاتا ہے اور اس کے استعمال کرنے سے کیا کیا فائدے حاصل ہوتے ہیں۔

(iii) اجزائے ترکیبی، مقدار، کوالٹی، فوائد وغیرہ سے متعلق تفصیلی معلومات۔ یہ کم از کم ایک پینل پر ضرور درج کی جائے۔

(iv) استعمال سے متعلقہ ہدایات ــــ اگر ممکن ہو تو وارننگ بھی بشرطیکہ پروڈکٹ خطرناک قسم کا ہو۔ یہ باتیں عموماً لال رنگ سے چھاپی جاتی ہیں۔

(v) صنعت کار (Manufacturer) کی پہچان ــــ ٹریڈ مارک، نام، پتہ۔

(vi) کچھ چیزوں پر انھیں تیار کرنے کی تاریخ اور ان کے خراب ہو جانے کی تاریخ لکھنا بھی ضروری ہوتا ہے۔

(vii) کچھ کمپنیاں پروڈکٹ کی قیمت لکھنا ضروری سمجھتی ہیں۔

لے آؤٹ ڈیزائن کے اصولوں کو پہلی نظر میں دکھائی دے جانے والے حصوں پر نافذ کرنا چاہیے۔ ایک ہی وقت میں اس مرئی حصہ میں دو اطراف اور اوپری سطح دکھائی دے سکتی ہے۔

ایک دوسری قابل لحاظ چیز فریب نظر (Optical Illusion) ہے۔ صحیح سمتوں میں خطوط بنا کر ڈبے کے نظارے میں عمودی یا افقی زور پیدا کیا جا سکتا ہے۔

کچھ صنعت کار ایسا بھی سوچتے ہیں کہ تیار شدہ چیزوں کے پورے سلسلہ کے ڈیزائن میں کچھ باتیں مشترک ضرور ہونی چاہئیں اور یہ کہ انفرادی پیکوں کی علیحدہ علیحدہ پہچان ہونی چاہیے۔ جہاں تک مارکیٹنگ کا تعلق ہے تو دونوں کی ہی اپنی اپنی خوبیاں بھی ہیں اور خامیاں بھی۔ تاہم ڈیزائنر کو منصوبہ کی جانب سے ہوشیار رہنا چاہیے تاکہ اگر ضروری ہو تو وضع قطع سے متعلق تبدیلیوں سے نمٹ سکے۔

● رنگ: شیلف پر رکھے پیکنگ کو جاذب نظر بنانے یعنی شیلف اپیل کے لیے رنگ کی بڑی اہمیت ہوتی ہے۔ بھڑکیلے رنگ (Bright Colour) اپنی جانب زیادہ توجہ مبذول کرتے ہیں۔ زیادہ تر مدھم پیسٹل کلر (Soft Pastel Colour) ایسے ہوتے ہیں جو صوفیانہ اور پر اثر ہوتے ہیں۔ کچھ رنگ عورتوں پر، تو کچھ مردوں پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ اس لیے رنگوں کا انتخاب کرنے سے قبل اس پر غور کر لیا جائے کہ اس شے کو کون استعمال کرے گا۔ زیادہ تر مستورات ہی خریداریاں کرتی ہیں اس لیے ان کی پسند کے رنگ کو فوقیت دی جانی چاہیے۔ کچھ رنگ ایسے ہوتے ہیں کہ اندرون روشنی (Indoor Light) میں بھی دھندلا جاتے ہیں جبکہ چند ایک اس وقت دھندلا جاتے ہیں جب پیکنگ کو کھڑکیوں میں

(دھوپ میں) رکھ کر سجا دیا جاتا ہے۔ بہر حال اس سے بچنا چاہیے۔

اوپر دائیں طرف دکھائے گئے ڈبہ کے مقابلہ بائیں طرف رکھا ہوا ڈبہ نسبتاً لمبا نظر آرہا ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ عمودی اور افقی خطوط کے باعث فریب نظر پیدا ہو گیا ہے۔

اوپر 3-D ڈبہ چپٹے ٹیمپلیٹ سے تیار کیا گیا ہے (جسے باکس بورڈ پر چھاپنے کے بعد پچ کر دیا گیا ہے اور اسے ڈبہ کے قریب ہی دکھایا گیا ہے)۔ پیکج میں کام آنے والے مختلف قسم کے سامان کی تعداد میں ہمیشہ ہی اضافہ ہوتا رہتا ہے۔

پیکج ڈیزائن میں (ہونے والی) تبدیلی
(Change in Package Design)

پیکج کا ڈیزائن وقتاً فوقتاً تبدیل ہو جانے والی چیز نہیں ہوتی لیکن مندرجہ ذیل حالات میں تبدیلی ضروری ہو جاتی ہے۔ اس کا تعلق بہر حال فروخت میں اضافہ سے ہوتا ہے۔

- جب کہ حریفوں کی پیکنگ کے ڈیزائن بہتر ہو گئے ہوں۔
- موجودہ ڈیزائن پرانا ہو گیا ہو۔
- مال اور ڈیزائن میں تکنیکی ترقی کے سبب جمالیاتی اور معاشی طور پر بہتری لانے کے امکانات بڑھ گئے ہوں۔
- کمپنی کسی دوسری کمپنی میں ضم ہو گئی ہو یا دیگر لوگوں کے ہاتھوں میں بک گئی ہو۔ نئے منتظمین یہ سوچتے ہوں کہ پیکنگ کے ڈیزائن کی تبدیلی سے ان کی شبیہ سدھر جائے گی، یا موجودہ بازار کو ہاتھ سے نہ جانے دینے اور خوردہ فروشوں، گاہکوں کو مال خریدنے پر تیار کرنے میں ہونے والی پریشانی کم کرنے کے مد نظر یہ سوچ کر تبدیلی لانا چاہیے کہ نئی وضع قطع میں کچھ پرانی پہچان (رنگ، طباعت یا کچھ بنیادی نقوش یا پرانی پیکنگ سے مشابہت) بھی برقرار رہے گی اور گاہکوں کو بھی زیادہ راغب کیا جا سکے گا۔ کیونکہ شکل وصورت اور نام میں بہت زیادہ تبدیلی لانے اور پھر اسے مقبول کرنے پر بھاری اخراجات برداشت کرنے پڑیں گے۔

لیبل (Label)

لیبل کا خاص کام پروڈکٹ سے متعلق معلومات پہنچانا ہوتا ہے اور یہ چیز (معلومات) پیکنگ کا ایک ضروری حصہ ہوتی ہے۔ اس کام کو انجام دینے کے لیے ٹیگ (Tag) یا اسٹیکر (Sticker) کا بھی استعمال کیا جا سکتا ہے۔ یا پھر یہ معلومات بذات خود چیز وان پر بھی کندہ ہو سکتی ہے۔ مگر لامحالہ طور پر ایسا ہوتا ہے کہ صارفین اور ممکنہ گاہک جب اس کا قریب سے معائنہ کرتے ہیں تو یہ چیز مقبولیت میں اضافہ کا سبب بن جاتی ہے۔ ڈیزائنر اس بات سے آگاہ ہوتا ہے اور وہ اسے خریدنے کی خواہش کو اجاگر کرنے والا اثر پیدا کرنے کی کوشش کرتا ہے۔ ذیل میں زیادہ تر لیبلوں سے متعلقہ مخصوص معلومات کا ذکر کیا گیا ہے:

(i) پروڈکٹ کا برانڈ نام (Brand Name of the Product)،

(ii) تکنیکی تفصیل ـــــ اجزائے ترکیبی، ترکیب،

(iii) مقدار ـــــ وزن کے حساب سے، حجم کے حساب سے یا تعداد کے حساب سے۔

(iv) معنی خیز نشان یا علامت (Signature or Logo) ـــــ فروخت کرنے والے کا ٹریڈ نام، ٹریڈ مارک اور پتہ۔

(v) دواسازی سے متعلق (Pharmaceutical) لیبلوں پر اکثر یہ بھی درج ہوتا ہے ـــــ علامات برائے استعمال، ہدایات برائے استعمال، خوراک اور فائدے۔ دوا استعمال کرنے والے یہ باتیں جاننا چاہتے ہیں۔

(vi) اگر کچھ اشیا زہریلی ہوں یا اس کے استعمال سے بعد میں کچھ خطرناک اثرات مرتب ہو سکتے ہوں تو قانون کی رو سے وارننگ درج کرنا بھی ضروری ہے۔

(vii) اگر پیکنگ میں خوردنی اشیا یا مشروبات ہوں تو لیبل پر انھیں محفوظ رکھنے میں کام آنے والی اشیا (Preservatives) اور خوشبو پیدا کرنے والی اشیا کا نام لکھنا بھی ضروری ہوتا ہے۔

چھوٹے پیکٹوں کے لیے لیبل (Label) چھوٹے سائز کا ایک گرافک ڈیزائن ہوتا ہے۔ ٹائپ چھوٹی ہوتی ہے۔ ایسی مہین ٹائپ سینس سیرِ فس (Sans - serifs) کہ جن کے فیس کھلے (Open Faces) ہوں اور جو آسانی سے پڑھے اور دکھائی دے سکیں۔ چھوٹی سی جگہ میں بھینچ دیے گئے ہوں اور جس میں تصاویر / تمثیلات چھوٹے سائز کی ہوں۔ سرفیس (Surfaces) کے گرد لیبل کے مرئی حصہ (Visible Part) سے حد بندی کر دی جاتی ہے۔ اس قسم کے رنگ استعمال کیے جاتے ہیں جن سے معلومات میں کنٹراسٹ (Contrast) بھی پیدا ہو جائے اور توجہ اور اثر بھی۔

زیادہ تر لیبل کرومو پیپر (Chromo Paper) پر چھاپے جاتے ہیں، کوٹیڈ سائڈ (Coated Side) ہاف ٹون میں بھی پرنٹ ہوگی اور غیر کوٹیڈ (Uncoated) سائڈ پر ایڈ ہیزو (Adhesive) لگایا جائے گا۔ پہلے سے ہی گوند لگے لیبلوں کے استعمال سے لیبل چسپاں کرنے کے میکانکی پروسیس کی کارکردگی بڑھ جائے گی (چسپاں کرنے کے لیے صرف پانی کی ہی ضرورت پڑے گی)۔ لیکن ان کا ذخیرہ کرتے وقت ہوشیاری برتنے کی ضرورت ہوتی ہے کیونکہ زیادہ نمی سے لیبل خراب بھی ہو سکتے ہیں۔ کوالٹی پر تکلف ہونے کے مطلوبہ نشانات پیدا کرنے کے لیے سپر گلوس انک (Supergloss Inks)، فوئل اسٹامپنگ (Foil Stampings)، بلائنڈ ایمبوسنگ (Blind Embossing)، ڈائی کٹنگ (Dye Cutting)، خصوصی چمک دار اور بافت شدہ کاغذوں (Textured Papers) پر ابھرواں چھپائی کرنا ایک عام بات ہے۔

پرنٹنگ مشین پر داب کم کرنے کے لیے لیبلوں کو ایک ہی صفحہ پر بہت سی تعداد میں چھاپا جاتا ہے۔ اس کے لیے یا تو آرٹ ورک (Art Works) ہی کئی کئی بار دوہرایا جاتا ہے (یہ ترکیب عام طور پر لائن آرٹ کے لیے بروئے کار لائی جاتی ہے) یا پھر ایک لیبل کے ماسٹر آرٹ ورک (جس میں کثیر رنگی آرٹ موجود ہو) کو اتنی مرتبہ دہرایا جاتا ہے جتنی مرتبہ رنگوں کی علیحدگی کے لیے اسٹیپ اینڈ ریپیٹ مشین (Step and Repeat Machine) استعمال کرنے کے لیے کام میں آنے والے فرمے (Forme) درکار ہوں۔ پرنٹنگ پروسیس کا دارومدار مطلوبہ پرنٹنگ کی مقدار اور ماہیت (Quantity and Quality) پر ہوتا ہے۔ لیبل ایسے کاغذ پر بھی چھاپے جاتے ہیں جن پر:

(a) تھرموپلاسٹ ایڈ ہیزو (Thermoplast Adhesives) چڑھے ہوں۔ صرف پشت پر سے ایک مرتبہ گرم کر دینے پر چپکنے والی شے (Adhesives) سطح سے چپک جاتی ہو۔

(b) داب حساس ایڈ ہیزو (Pressure Sensitive Adhesives) بھی موجود ہوتے ہیں۔ جب لیبل چسپاں کرنا ہوتا ہے تو حفاظتی لیمینٹ (Protective Laminates) اتار دیا جاتا ہے۔ لیبلوں میں تبدیلی لانا خطرناک ہوتا ہے کیونکہ صارفین میں اس قسم کی تبدیلیوں سے ناخوش گواری پیدا ہو جاتی ہے۔ اگر ضروری ہو جائے تو یہ کام درمیانی مرحلوں کے ذریعہ انجام دیا جائے اور ایک دم یا شدید قسم کی تبدیلیاں کرنے سے اجتناب کیا جائے۔

ٹریڈ مارک (Trade Mark)

بائیں سے دائیں: ڈرائنگ سے ٹریڈ مارک کیریکٹر کا تعین ہوتا ہے۔ مونوگرام (ایک دوسرے میں پیوست حروف (Interlaced Letters)، کوٹ آف آرمس (Coat of Arms)، واٹر مارک (Water Mark) اور کمپنی کے ابتدائی حروف C اور M سے عہدہ دکھایا گیا ہے۔

طویل مدتی ڈیزائن (Long Term Design)

مقاصد فروخت کے حصول کے لیے اشتہاراتی مہم کے دوران زیادہ تر اخبارات اور میگزین کے اشتہارات سے عوام پر سب سے زیادہ اثرات مرتب ہوتے ہیں۔ پھر رفتہ رفتہ یہ اثرات ختم ہوتے چلے جاتے ہیں۔ حتیٰ کہ پھر دوبارہ نئی مہم شروع کی جاتی ہے اور پھر از سر نو اثرات مرتب ہوتے ہیں۔ اپنے حوالہ جاتی مواد کی وجہ سے کچھ کتابچوں اور فولڈروں کو نسبتاً کچھ زیادہ عرصہ تک کام میں لایا جاسکتا ہے مگر ڈیزائن کے کچھ علاقے ایسے بھی ہوتے ہیں جو مشتہر کی بہت لمبے عرصہ تک اور مستحکم انداز میں خدمات انجام دیتے رہتے ہیں جیسے کہ ٹریڈ مارک، بک جیکیٹ، ریکارڈ کور (Record Covers)، لیٹر ہیڈ، لیبل (Labels) وغیرہ۔ ان تمام میں ٹریڈ مارک خصوصی توجہ کا طالب ہوتا ہے کیونکہ اس میں پیغام کے عمومی عناصر تو موجود نہیں ہوتے مگر اس کے باوجود بھی یہ اشیا کی کوالٹی کے ساتھ ساتھ اس کی پہچان کا پیغام اجاگر کرتا ہے۔ آیئے اس ضمن میں استعمال کی جانے والی کچھ تعریفوں کی جانچ پڑتال کرلیں۔

علامت (Symbol): یہ ایک تجریدی تصویر/تمثیل (Abastract Illustration) ہوتی ہے جو کسی حرکت (عیسائیوں کا صلیب (Cross)، جھنڈے وغیرہ) یا کسی تنظیم (الفاظ اور حروف بھی شامل ہیں جیسے UNESCO، A.I.F.M.P.) وغیرہ کو ظاہر کرتی ہے۔

برانڈ نیم (Brand Name): برانڈ نیم کسی پروڈکٹ کا تجارتی نام ہوتا ہے جسے صنعت کار (Manufacturer) پروڈکٹ کو فروخت کرنے کے لیے استعمال کرتا ہے۔ جیسے ایسی ٹائل سیلی سائلک ایسڈ (Acetyl Salicylic Acid) کے لیے "اسپرو" (ASPRO)، ہائڈروجنیٹیڈ مونگ پھلی کے تیل (Hydrogenated Groundnut Oil) کے لیے "ڈالڈا" (DALDA) وغیرہ۔ برانڈ اور تجارتی نام کے استعمال سے برانڈ نیم کسی خاص جنس سے موسوم (Generic) نہیں ہوپاتا جیسے کہ سیلوفون اور تھرمس (Cellophone and Thermos) ہوگئے جو اصل میں برانڈ نام (Brand Names) تھے۔

ٹریڈ نیم/تجارتی نام (Trade Name): تجارتی نام کا تعلق کسی کمپنی سے ہوتا ہے۔ برانڈ نیم کسی ٹریڈ نیم سے بھی نکل سکتا ہے جیسے سبازول (Cibazol)، گودریج (Godrej) وغیرہ۔

لوگوٹائپ (Logotype): یہ ٹائپ یا دستی ڈرائنگ سے بنے ہوئے الفاظ ہوتے ہیں جو کسی پروڈکٹ یا کمپنی کے لیے تشکیل دیے جاتے ہیں۔ انھیں اسی ڈیزائن میں استعمال کیا جاتا ہے چاہے سائز کچھ بھی ہو۔

ٹریڈ مارک (Trade Mark): یہ کسی کمپنی یا پروڈکٹ کو انفرادیت عطا کرنے کی ترکیب ہے۔ یہ کسی لفظ، نام یا تصویری علامت یا دونوں کا مجموعہ ہوتا ہے۔

نشان علامت یا عہدے کا نشان (Emblem or Insignia): بصری ترکیب (Visual Device) یعنی ٹریڈ مارک کی ہی ایک قسم کو دیا جانے والا نام ہوتا ہے۔ غیر منافع بخش تنظیم (Non-profit Organisation) اپنی

پہچان کے لیے اس علامت کو استعمال کرتی ہے۔

ٹریڈ کیریکٹر (Trade Characters): یہ جانوروں، انسانوں، پرندوں اور دیگر جاندار اشیا کی شکل والی ایسی علامتیں ہوتی ہیں جو کمپنی یا پروڈکٹ سے منسلک کی جاتی ہیں۔ جیسے ایئر انڈیا کے لیے مہاراجہ (علامت)۔ یہ یادداشت پر بہتر طور پر اثر انداز ہوتی ہیں اور اس طرح مشتہر کے لیے ایک طرح کے ڈھنڈورچی کا سا کردار ادا کرتی ہیں۔

واٹر مارک (Water Mark): یہ ایسا نشان ہوتا ہے جسے کاغذ کے صنعت کار اپنے تیار مال کی پہچان کرنے کے لیے استعمال کرتے ہیں۔

تصدیق / سرٹیفکیشن مارک (Certification Mark): تصدیق مہر (Approval Seal) والی ترکیب کسی تنظیم کے ذریعہ استعمال کی جاتی ہے۔ اس سے پروڈکٹ کی پسندیدگی کا اظہار ہوتا ہے جیسے اگ مارک (Agmark)، ISI مارک وغیرہ۔

کوٹ آف آرمس (Coat of Arms): اس کا تعلق راجاؤں، مہاراجاؤں کے زمانہ سے تھا۔ اس سے شان و شوکت اور اختیار و اقتدار کا اظہار ہوتا ہے۔ یہ ان کے گھرانے اور شاہی سلسلہ کی علامت ہوتی تھی۔

ٹریڈ مارک کے فائدے

(Advantages of a Trade Mark)

مذکورہ بالا نشانات / علامات کے استعمال سے مندرجہ ذیل فائدے ہوتے ہیں:

(1) اس سے یہ پتہ چلتا ہے کہ تیار اشیا واقعی اسی اصل گھرانے سے تعلق رکھتی ہیں جس کی علامت ان پر ثبت ہے۔

(2) خریدنے والے کو یہ یقین دہانی ہو جاتی ہے کہ پروڈکٹ اور اس کی کوالٹی میں ہم آہنگی ہوگی۔

(3) ٹریڈ مارک سے مالک کا ایڈورٹائزمنٹ ہوتا ہے اور خریدنے والا اس شے کو مال سے ہی منسلک سمجھتا ہے۔

ہم ٹریڈ مارک کا مطالعہ کریں گے جو کم و بیش تمام دیگر علامات کے مطالعہ کی بنیاد قرار دیا جا سکتا ہے۔ بنیادی طور پر ٹریڈ مارک ایک پہچان کی نشانی ہوتا ہے اور کمپنی کے ہاؤس پروگرام (House Programme) میں ایک بہت اہم مقام کا حامل ہوتا ہے۔

اس کے لیے ایک خاص نام رہنا چاہیے۔ مگر کون سا نام؟ ذیل میں چند سوالات سے اس کا جواب مل جائے گا:

— یہ (نام) لمبا ہو یا چھوٹا؟

— کیا اس نے اپنی انفرادیت حاصل کر لی ہے یا دیگر پروڈکٹ یا کمپنی کی یاد دلاتا ہے؟

— اس نام کا تلفظ آسان ہے یا مشکل؟

— طباعت کے بعد یہ کیسا نظر آتا ہے؟

— کیا اس کا کردار انفرادی ہے؟

— کیا معیاری ٹائپ فیس سے کام چل جائے گا یا اس کے لیے خصوصی لیٹر اسٹائل یا لوگو ٹائپ کی ضرورت درپیش آئے گی؟

— کیا لوگو ٹائپ میں کافی وزن (دباؤ) موجود ہے یا کیا اسے باتصویر مرکزی خیال (Pictorial Motif) کی شراکت داری درکار ہوگی؟

— کیا باتصویر مرکزی خیال ٹائپوگرافی سے ہم آہنگ ہو جاتا ہے؟

مذکورہ بالا بحث و مباحث کا نتیجہ یہ نکلتا ہے کہ یا تو لوگو ٹائپ یا علامت یا دونوں کا مجموعہ مطلوب ہوتا ہے۔ علامات (Symbols) الفاظ سے زیادہ بولتی ہیں، غلط تعبیر (Misinterpretation) کی طرف کم مائل اور دیرپا ہوتی ہیں۔

عمدہ ٹریڈ مارک ڈیزائن کی خصوصیات

(Qualities of a Good Trade Mark Design)

(1) اس سلسلہ میں سب سے اہم نکتہ جو ذہن نشین رکھنا چاہیے وہ یہ ہے کہ ڈیزائن پر جب بھی نگاہ پڑے تب ہی کمپنی یا پروڈکٹ کی شبیہ نظروں کے سامنے آ جائے۔ یہ ایسا ہو کہ عوام اس سے اکتا نہ جائیں۔ ڈیزائن کی تبدیلی کے لیے از سر نو فروغ دینے والی کوششیں کرنی پڑتی ہیں اور اس کے لیے بہت زیادہ رقم (خرچ کرنے) کی ضرورت ہوتی ہے۔

(2) اس سے نہایت قوی انفرادی پہچان اجاگر ہونی چاہیے تاکہ ناظرین کے ذہنوں میں کسی قسم کی غلط فہمی پیدا نہ ہونے پائے۔

(3) کمپنی کی خواہش یہ ہوتی ہے کہ شہرت انگیز خیالات پیدا کیے جائیں۔ اس ٹریڈ مارک ڈیزائن سے یہ کام ہو جاتا ہے اور اسے یاد رکھنا بھی آسان ہے۔

(4) ٹریڈ مارک یا نشانی، عملاً ہر ایک بصری ذرائع ابلاغ میں موجود پیغام سے منسلک رہتا ہے۔ اس کے علاوہ پیکنگ، لیبل (Labels)، بذات خود پروڈکٹ پر، ٹرکوں اور بلڈنگوں وغیرہ پر بھی دکھائی دے جاتا ہے۔ اسے ان اندراجات (Items) کی تیاری میں طوث قواعد کی جمالیات سے میل بھی کھانا چاہیے۔ اس میں پرنٹ ہونے، کندہ ہونے یا مینو فیکچر (Manufacture) ہونے کی اہلیت ہونی چاہیے۔

(5) یہ بہت چھوٹے سائز میں بھی ظاہر کیا جاسکتا ہے اور بہت بڑے سائز میں بھی۔ اسے پورے سلسلہ (Range) میں مرعوب کن دکھائی دینا چاہیے اور جب اسے چھوٹا کیا جائے تو اس کا کوئی حصہ بھی گم نہ ہونا چاہیے اور جب اسے چھاپا جائے تو اس کے مٹنے (Counters) بھر جانے چاہئیں۔

(6) ڈیزائن تو کمپنی کے معنی خیز نشان (دستخط) کی طرح کام کرتا ہے۔ ڈیزائن سے کوالٹی، خدمت، اتحاد کے تصورات وابستہ ہوتے ہیں۔ ڈیزائن کو اس قسم کی خصوصیات کا عکاس ہونا چاہیے جیسے معقول اور خوش نما لیکن چھوٹے سے چھوٹا اور بلاوجہ کے خطوط و نشانات سے پاک ہو۔

(7) اس میں وسیع اور سلیس توضیح کی اہلیت موجود ہونی چاہیے۔

ڈیزائن بنانا (Rendering the Design)

کم از کم نام کی جانچ کر لی جائے کہیں ایسا تو نہیں کہ یہ نام کسی اور نے بھی اس سے قبل رجسٹر کرا دیا ہو۔ محفوظ طریقہ یہ ہے کہ ٹریڈ مارک ایسے سائز میں تیار کیا جائے جس میں وہ زیادہ سے زیادہ مرتبہ لوگوں کے سامنے آتا ہو۔ اس لیے مناسب موٹائی کے ہیئر لائن اسٹروکوں (Hairline Strokes) سے کام لینا چاہیے اور اس کے لیے کافی مناسبت والے نیگیٹو اسپیس (Negative Spaces) مہیا کرائے جاتے ہیں۔

(8) بہتر یہ ہے کہ مثلثوں، دائروں، مربعوں والی وضع قطع کے فارمولوں سے اجتناب کیا جائے۔ غیر معمولی شکل کا اثر زیادہ پڑتا ہے اور اسے یاد رکھنا بھی آسان ہوتا ہے۔ کچھ معاملات میں پرانے مدعا (Old Time Motif) کی بنیاد تقویت کا باعث (بھی) ہے۔

- **رنگ:** ڈیزائن میں جوں جوں رنگوں کی تعداد بڑھتی جاتی ہے ویسے ویسے طباعت پر آنے والی لاگت میں اضافہ ہوتا ہے۔ ایک رنگ والے ڈیزائن مثالی ہوتے ہیں، یعنی طباعت کرانے پر سب سے سستے اور عموماً زیادہ پنچ (Punch) والے ہوتے ہیں۔ اکثر کوئی کمپنی ایک سے زیادہ رنگوں والے ٹریڈ مارک کے علاوہ خط و کتابت میں ایک رنگ ٹریڈ مارک استعمال کرتی ہے۔

- لفظ اور علامت (Word and Symbol) کی ملی جلی شکل زیادہ متاثر کن ہوتی ہے کیونکہ دیکھنے والے کو زیادہ مکمل تصور کا احساس ہوتا ہے۔ لیکن جگہ کی کمی کے باعث صرف مرئی علامت (Visual Device) استعمال کیا جاسکتا ہے۔

- یہ ایک ایسی اہم مرئی آلہ ہے جسے کمپنی مراسلے میں استعمال کیا جاتا ہے اس لیے ڈیزائنر اور گاہک کے درمیان ٹریڈ مارک سے متعلق سوچ بچار کرنے میں (اکثر) کئی کئی ماہ لگ جاتے ہیں اور پھر کہیں جا کر اس ضمن میں فیصلہ ہوتا ہے۔ دسیوں اسکیچیں (Sketches) کھینچے جاتے ہیں۔ پہلی ملاقات میں صرف اجزائے ترکیبی (Compositions) پر اتفاق ہوتا ہے۔ پھر الفاظ اور علامت میں تبدیلیاں کی جاتی ہیں۔ اس ضمن میں سادگی، پہچان اور کیریکٹر کو نمایاں خدوخال (Salient Features) قرار دیا جاسکتا ہے۔ آخری پسند کو نہایت احتیاط سے تیار کیا جاتا ہے۔ اس کے بعد ری پروڈکشن میں وضاحت اور دیکھنے پر خوشنما لگنے والے ٹریڈ مارک کے لیے اس کے چھوٹے بڑے سائز کو چیک کرتا ہوتا ہے۔ اس طرح چھان بین کے دوران کچھ تبدیلیاں اور تغیرات کیے جاسکتے ہیں، اس کے بعد مربع نما گرڈ کے پس منظر میں ماسٹر ڈیزائن تیار کیا جاتا ہے تاکہ ڈیزائن کے مختلف اجزائے ترکیبی میں نسبتوں کا پتہ چل جائے۔ پھر اس کی ایک کاپی بطور نقل (Copy) کمپنی کے مشترکہ پہچان پروگرام (Corporate Identity Programme) کے طور پر طبع کرائی جاتی ہے۔

رجسٹریشن (Registration)

ایشین پینٹ کا گٹو

ایئر انڈیا کا مہاراجہ

(1) دو مشہور تجارتی کیریکٹرز

(2) خصوصی نمائشوں، بین الاقوامی موقعوں یا سالگرہوں کے نشانوں (Emblems) کی تخلیق کے لیے ڈیزائن کے عناصر درکار ہوتے ہیں۔ بھلے ہی یہ نشانیاں قلیل مدت کے لیے ہی استعمال میں کیوں نہ آتی ہوں۔

ٹریڈ مارک کا مالک اسے کاپی رائٹ بورڈ، محکمہ تعلیم (Department of Education)، نئی دہلی، میں رجسٹر کرا سکتا ہے۔ ان کی منظوری کا مطلب ہے کہ آئندہ اس ٹریڈ مارک کو قانونی طور پر کسی دوسرے شخص کو استعمال کرنے کی اجازت نہیں دی جائے گی اور اگر کوئی شخص ایسا کرتا ہے تو اس ٹریڈمارک کے مالک کی خواہش پر اس شخص کو قانونی طور پر سزا دی جاسکتی ہے۔ اگر R پر ایک دائرہ کھینچ کر ® بنا دیا جائے تو اس کا مطلب ہے کہ ٹریڈمارک رجسٹر کرا لیا گیا ہے۔

کتنا کامیاب (How Successful)

کسی ٹریڈمارک کی کامیابی کا دارومدار اس بات پر ہوتا ہے کہ اسے کس قدر استعمال کیا جاتا ہے اور یہ کمپنی کوالٹی پروڈکٹ تیار کرکے اس ٹریڈ مارک کی شہرت کو کیسے چار چاند لگاتی ہے، معقول قیمت پالیسی کیسے (Reasonable Pricing Policy) اختیار کرتی اور اثر آفریں خدمت (Efficient Service) وغیرہ کس طرح مہیا کراتی ہے؟

ٹریڈمارک کے ڈیزائن میں تبدیلی (کرنا)

(Change in the Design of a Trade Mark)

یہ کام صرف اور صرف اس وقت کیا جاتا ہے جب کمپنی کا مینیجمنٹ اسے مطلق طور پر ضروری سمجھے۔ جیسا کہ پہلے بتایا جاچکا ہے کہ یہ ایک مہنگا معاملہ ہوتا ہے۔ یہ کام بہت تدریجی انداز میں اس طرح انجام دینا چاہیے کہ عوام بمشکل تمام ہی اس سے واقف ہو پائیں۔ اچانک اگر بہت بڑی تبدیلی کردی جائے تو غیر یقینی حالات پیدا ہوجاتے ہیں جس سے لوگوں کا اعتماد اٹھ سکتا ہے۔ اس بے اعتمادی کو دور کرنے کے لیے نئے سرے سے خدمت انجام دینے کے لیے کام کرنا ضروری ہو جاتا ہے۔

ریکارڈ کور (جیکیٹ) (Record Covers (Jackets))

ریکارڈ جیکیٹ کا خاص مقصد حفاظت ہوتا ہے کیونکہ گراموفون ریکارڈ پر نازک جھریاں یا نالیاں (Grooves) بنی ہوتی ہیں۔ اگر ریکارڈ کسی نوک دار یا تیز دھار والی شے سے ٹکرا جائے یا پھر ایک ریکارڈ کسی دوسرے ریکارڈ سے مسلسل ٹکراتا رہے تو بھی یہ نالیاں تباہ ہوسکتی ہیں۔ اس کور کے دونوں جانب مربع نما سطح پر ریکارڈ کی تفصیل لکھی جاتی ہے۔ کیونکہ ریکارڈ کی دکان (Record Shop) پر مرئی توجہ (Visual Attention) مبذول ہونے کے امکانات ہوتے ہیں ـــــ چاہے یہ ریکارڈ الماریوں میں رکھے ہوں یا کھڑکیوں میں ـــــ اس لیے ڈیزائنر کا مقصد ریکارڈ کی فروخت کے لیے مرئی آمادگی یا ترغیب (Visual Persuation) ہوتا ہے۔ نہ صرف کور کی خوبصورتی کے باعث ریکارڈ خرید لیا جاتا ہے بلکہ اس سے خوش گوار موڈ پیدا ہونے کے امکانات بھی بڑھ جاتے ہیں اور قاری خوش خوش گانے والوں، موسیقار اور سازندوں کے بارے میں پڑھتا چلا جاتا ہے۔

سائز (Sizes): جس سائز میں ریکارڈ تیار کیے جاتے ہیں انھیں مناسبت سے ریکارڈ جیکٹوں کے بھی دو مقبول سائز ہوتے ہیں:

(i) لمبے چلنے والے ریکارڈ (Long Playing Records) کے لیے

(LP کے لیے) 318 mm x 311 mm (12 1/2" x 12 1/4")

(ii) (EP کے لیے) 184 mm x 184 mm (7 1/4" x 7 1/4")

اجزائے ترکیبی (ڈیزائن کے عناصر) (Composition (Elements of Design): ریکارڈنگ یا تو کلاسیکی میوزک پر مبنی ہوتی ہے یا پھر اس میں 2 1/2 منٹ کے گانے، ساز یا کچھ ہلکے میوزک موجود ہوتے ہیں۔ کبھی کبھی اس میں کوئی اہم تقریر یا ڈرامہ بھی ریکارڈ ہوتا ہے۔ سامنے کی طرف عام طور پر موضوع کا عنوان (Title of the Theme) یا پیش کرنے والے کا نام لکھا ہوا ہوتا ہے۔ میوزک کے موضوع پیش کرنے والے شخص کی ڈرامائی تصویر مختلف رنگوں سے دکھائی جاتی ہے جس سے اس کے مختلف مزاجوں (Moods) کی عکاسی ہوتی ہے۔ کمپنی کا ٹریڈ مارک عموماً ایک کونے میں بنا ہوتا ہے۔ الٹی جانب (Backside) پلٹنے پر میوزک کے موضوع (Subject) کا تعارف موجود ہوتا ہے، اس کے علاوہ مصنف یا شاعر کا نام، گانوں کے عنوانات، ساتھ دینے والوں کے نام اور ریکارڈ کمپنی کا ٹریڈ مارک اور ڈسک کوڈ نمبر بھی ہوتا ہے۔

ڈیزائن: ریکارڈ جیکیٹ کی ڈیزائن کاری کا تخلیقی پہلو اس بات پر زور دیتا ہے کہ اس پر طبع ہونے والی تصاویر میوزک کے ماحول کے مناسب ہوں یعنی جاذب نظر، ڈرامائی، سننے اور ریکارڈ حاصل کرنے کی خواہش پیدا کرنے والی ہوں۔ یہ بات ان تمثیل نگاروں کے لیے ایک چیلنج ہے جو مختلف وسیلوں، تکنیکوں اور اسٹائلوں کو بروئے کار لا کر اس قسم کے ریکارڈ جیکیٹ بناتے ہیں۔ اکثر ایسا بھی ہوتا ہے کہ اپنی بات پر اثر بنانے کے لیے مہیا کیے جانے والے فوٹوگرافس اور کراپنگ (Cropping) کو استعمال کرنے کے علاوہ اور کوئی چارہ نظر نہیں آتا، عنوانات کی حروف سازی (Lettering) سے سادگی، اسٹائل اور سجاوٹ میں کافی امکانات روشن ہوتے ہیں، ڈیزائن کی اثر اندازی کا زیادہ تر انحصار کاغذ کی کوالٹی پر ہوتا ہے۔ مارکیٹ میں مقابلہ آرائی کی وجہ سے زیادہ تر دو طرح کے کاغذ نظر آتے ہیں: کثیر رنگی طباعت کے لیے کوٹیڈ اسٹاک (Coated Stocks) اور کافی چکنے کور پیپر جو لیٹر پریس کے ذریعہ ہاف ٹون پرنٹنگ بخوبی قبول کر لیتے ہیں۔

ہاتھ سے تیار شدہ کاغذ دیکھنے میں بہتر ہوتے ہیں مگر مہنگا ہونے کے سبب انھیں استعمال نہیں کیا جاتا۔

سرٹیفکیٹ (Certificates)

سرٹیفکیٹ ایک ایسا تحریری بیان (دستاویز) ہے جسے کسی حیثیت، اہلیت، مراعات وغیرہ کی صداقت کا ثبوت یا سند قرار دیا جا سکتا ہے۔ اس قسم کے دستاویز کی داخلی اہمیت حاکمانہ (Authorative)، معتبر (Authentic) اور باوقار (Dignified) جیسی خوبیوں سے سرفراز کرتا ہے۔ اسے جاری کرنے والے ذی اقتدار شخص کی پہچان کا حامل ہونا چاہیے۔ مزید یہ کہ زمانہ کی تباہی و بربادی سے محفوظ رکھنے کے لیے اسے بہترین ریگ کنٹینٹ کاغذ (Rag Content Paper) پر طبع کر لیا جاتا ہے۔

تحکم اور وقار پیدا کرنے والے ڈیزائن کے لیے ٹائپوگرافی اور ہینڈ لیٹرنگ (Hand Lettering)، رنگوں کے استعمال میں پابندیوں، اور جاری کرنے والے ذی اقتدار شخص کی پہچان (Emblem) سے کام لیا جاتا ہے۔ مناسب انداز میں بارڈر بنانے سے خوبصورتی میں اضافہ ہوتا ہے تاہم چاروں طرف مناسب چوڑائی والا سفید حاشیہ ضرور چھوڑ دینا چاہیے کیونکہ حاصل کرنے والے لوگ اکثر اسے فریم کرانے کے بعد اپنے آفس یا گھر میں ٹانگ لیتے ہیں، ماسٹر ہیڈ کے علاوہ وصول کنندہ کے نام کے لیے کافی جگہ چھوڑنی چاہیے اور جاری کرنے والے ذی اقتدار شخص کے دستخط اور مہر دونوں نمایاں طور پر نظر آنے چاہئیں۔ سائز اپنی پسند سے مقرر کیا جا سکتا ہے۔

کتاب کا ڈیزائن (Book Design)

مصنف کی اپنے قارئین سے گفتگو کو کتاب سے موسوم کیا جاتا ہے۔ ابتدائی کاپی (چاہے ہاتھ سے لکھی ہوئی ہو یا ٹائپ شدہ) کو مسودہ (Manuscript) کہتے ہیں۔ اس میں تصاویر وغیرہ بھی ہو سکتی ہیں۔ ذرائع ابلاغ (Mass Communication) کے لیے مسودہ کی مطبوعہ کاپیاں بنائی جاتی ہیں اور پھر ان پر مضبوط کور (Cover) چڑھا دیا جاتا ہے تاکہ استعمال کرتے وقت پھٹنے نہ پائیں اور ہر طرح سے محفوظ رہیں۔

کتاب کا ڈیزائن ایسا ہو کہ اسے دیکھ کر اس میں موجود ادبی مواد کی اہمیت اجاگر ہو جائے اور روانی سے پڑھنے میں تفاعل آسانی (Functional Ease) پیدا ہو۔ یہ بات اس وقت اور بھی ضروری ہو جاتی ہے جب تجارتی مقابلہ آرائی (Commercial Competition) کے علاوہ مختلف ذرائع ابلاغ سے بھی آدمی پر چاروں طرف سے ترسیلات (خیالات) کی بمباری ہو رہی ہو۔ ڈیزائنر کو مصنف کے معیار کے مطابق کام انجام دینا چاہیے اور پھر اس کے صفحات کو مرئی احساس (Visual Feeling)، موڈ اور فضا سے مزین کرنا اور بہترین مجلد کتاب بنا کر پیش کرنے کی کوشش کرنی چاہیے۔ خالی جگہ کے مناسب استعمال، ٹائپوگرافی اور تصاویر نیز کاغذ کے انتخاب، پرنٹنگ پروسیس اور جلد بندی کے سامان میں بہترین ہم آہنگی پیدا کرنے سے ڈیزائنر کی صلاحیت کی عکاسی ہوتی ہے۔ قاری کی شاعرانہ باریکیوں کو سمجھ کر مصنف اور اس کی تصنیف سے لطف اندوز ہونے والوں کے مابین ہم آہنگی پیدا کرنے کی کوشش بھی کرنی چاہیے۔

کتاب کے (مختلف) حصے (Parts of a Book)

کتاب کے ڈیزائن کو مندرجہ ذیل ایسے حصوں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے جن میں ربط اور ہم آہنگی موجود ہو:

اصل کتاب کو تین حصوں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے:

(1) ابتدائی صفحات کتاب کے شروع کے صفحات ہوتے ہیں۔ یہ اصل موضوع کے پیش روئی حیثیت رکھتے ہیں۔ ان کے مافیہات (Contents) کو صفاتی اعتبار سے ذیل میں اس طرح بیان کیا جاسکتا ہے:

(i) ہاف ٹائٹل (Half Title): صرف کتاب کے ٹائٹل کے لیے 12 پائنٹ یا 14 پائنٹ کی ٹائپ۔ صفحہ 1 ہمیشہ راست (Recto) ہوتا ہے۔

(ii) فرنٹس پیس (Frontispiece): کسی آرٹ بک میں لیڈنگ آرٹ پلیٹ (Leading Art Plate) کو اس صفحہ پر چھاپا جاتا یا ٹپ (Tipp) کرایا جاتا ہے تاکہ یہ سامنے کے ٹائٹل کے صفحہ کے لیے سجاوٹ یا آرائش بن جائے۔

(iii) ٹائٹل کا صفحہ (Title Page): اس صفحہ پر مصنف کا نام، پبلیشر کا نام اور نشان (Emblem)، کبھی کبھی تصاویر یا تمثیلات اور آرٹسٹ کا نام بھی لکھا جاتا ہے۔

(iv) امپرنٹ پیج (Imprint Page): طابع اور ناشر (Printer and Publisher) کا تعارف (قانون کے مطابق ضروری)، طباعت کا سال، کاپی رائٹ کا اعلانیہ (Declaration of Copyright)، ایڈیشن یا دوبارہ اشاعت کرنے پر کاپیوں کی تعداد، سال وغیرہ درج ہوتا ہے۔

(v) صفحہ انتساب (Page for Dedication): مصنف کو اپنے احساسات کی عکاسی کا حق حاصل ہے اور وہ اس صفحہ پر انتساب تحریر کرتا ہے۔ ضروری نہیں کہ ہر کتاب میں یہ صفحہ موجود ہو۔

(vi) کورا صفحہ (Blank Page): کتاب کا بائیں طرف والا صفحہ ہونے کے سبب یہ کورا ہوتا ہے۔ اردو کی کتاب میں اس کے برعکس۔

(vii) پیش لفظ یا پبلیشر کا نوٹ (Preface or Publisher's Note): مصنف کے علاوہ کسی اور شخص کے ذریعہ مصنف اور موضوع کا تعارف۔

(viii) تعارف یا دیباچہ (Intorduction or Foreword): اس صفحہ پر مصنف یا ایڈیٹر کتاب کے موضوع کا تعارف کراتا ہے۔

(ix) اظہار تشکر (Acknowledgement): اس صفحہ پر مصنف (یا پبلیشر) کی

جانب سے ان لوگوں کا شکریہ ادا کیا جاتا ہے جن لوگوں نے کتاب لکھنے میں مدد کی ہے۔ اس صفحہ پر عام طور سے "میں ان تمام حضرات کا بے حد ممنون ہوں.........." قسم کے الفاظ سے ابتدا کی جاتی ہے۔

(x) فہرست مضامین اور فہرست تمثیلات (تصاویر): بڑی کتابوں میں اس کام کے لیے ایک سے زیادہ صفحات بھی کام میں آسکتے ہیں۔

(xi) کورا (Blank): کتاب کا بائیں جانب والا صفحہ (Verso) ہونے کے سبب۔ اردو کی کتاب میں اس کے برعکس۔

(xii) باب اوّل کی ابتدا (Beginning of Chapter 1): کبھی کبھی یہ فلائی لیف (Fly Leaf) بھی ہو سکتا ہے جس کے نصف حصہ پر ٹائٹل ہوتا ہے اور باب اوّل کے سامنے کی پلیٹ ہوتا ہے۔ باب اوّل داہنی جانب سے شروع ہوتا ہے۔ یہ انگریزی یا دوسری یوروپی زبانوں کی کتابوں کے لیے مخصوص ہے۔ اردو یا دوسری زبانوں جو داہنی طرف سے لکھی جاتی ہیں ان کتابوں میں باب اول بائیں جانب سے شروع ہوتا ہے۔

(نوٹ): یہ ضروری نہیں کہ تمام کتابوں میں مذکورہ بالا ابتدائی صفحات موجود ہی ہوں۔ چند کتابوں میں دو صفحات پر بسیط ٹائٹل پیج بھی کافی کامیاب ثابت ہوا ہے۔ فرنٹس پیس کو بھی اس جگہ منتقل کر دیا جاتا ہے جہاں یہ زیادہ اثر آفریں نظر آتا ہے اور جس سے ابتدائی صفحات کی ترتیب زیادہ بامعنی ہو جاتی ہے۔ ستارہ بردار نشانات عام طور پر صفحہ راست (Rectos) پر ظاہر کیے جاتے ہیں۔

فن، فنکار اور سامانِ خطاطی

پچھلے صفحے میں بائیں جانب نظم کی کتاب کے ایک صفحہ کی مثالی لے آؤٹ کے عناصر اور داہنی جانب درسی کتاب کے صفحہ کی لے آؤٹ کے عناصر ملاحظہ کیجیے۔ طلبا/طلبات کو مختلف مندرجہ ذیل موضوعات کی کتابیں ہو سکتی ہے:

—ریاضی کی کتابیں —شوق سے متعلقہ کتابیں — باورچی خانہ سے متعلقہ کتابیں، —آرٹ —کیپٹے لاگس —بچوں کی کتابیں —قانون کی کتابیں وغیرہ۔

(2) درسی مواد (Text Matter) کو مختلف ابواب میں تقسیم کیا جاتا ہے۔ ان ابواب سے مصنف کی بیان کردہ کہانی یا واقعہ کے تواتر کی عکاسی ہوتی ہے یا پھر کسی کتاب کے موضوع کو تشکیل دینے والے مختلف عنوانات (Topics) کے تسلسل کا اظہار ہوتا ہے۔

(3) اختتامی مواد (End Matter) ان باتوں پر مشتمل ہوتا ہے:

(i) ملحقات (Appendices): یہ کتاب سے متعلقہ امدادی مواد ہوتا ہے۔

(ii) فرہنگ (Glossary): کتاب میں شامل، تکنیکی یا غیر ملکی الفاظ کی فہرست۔ یہ حاشیے اور تشریحات کی شکل میں بھی ہو سکتے ہیں۔

(iii) کتابیات (Bibliography): ان کتابوں کی فہرست جن کا مطالعہ مصنف نے کیا ہے یا پھر مزید معلومات حاصل کرنے کے لیے قارئین کو مطالعہ کرنے کا مشورہ دیا ہے۔

(iv) فہرست (Index): عنوانات یا تکنیکی اصطلاحات کی فہرست بمع صفحہ نمبر (یعنی جن صفحات پر وہ دیکھے/دیکھی جا سکتی ہے)۔

ڈیزائن (Design)

درسی مواد کے لیے صفحات کے سائز، کاغذ، پرنٹنگ پراسیس، لے آؤٹ گرڈ اور ٹائپوگرافی کا فیصلہ کرنے کے لیے کتاب کے مافیہات (Contents) یعنی تمثیلات، چارٹ، کہانی، حاشیائی نوٹ، زبانوں کی تعداد (Number of Languages) کو دھیان میں رکھنا پڑتا ہے اور اس شبیہ کو بھی ذہن نشین رکھنا ہوتا ہے جو کتاب کے ذریعہ قارئین پر مرتب کرنی ہوتی ہے۔ اس کے ساتھ ساتھ ابواب کے ابتدائی صفحات کے لیے آؤٹ مقرر کرنا ہوتا ہے، مناسب چیپٹر سنکیج (Chapter Sinkage) چھوڑنا ہوتا ہے۔ ابواب کی سرخیوں، ذیلی سرخیوں، تعارفی نوٹ وغیرہ کے لیے استعمال کی جانے والی ٹائپ (Types) مقرر کرنی ہوتی ہیں۔ تمثیلات تصویروں کے لیے مندرجہ ذیل طریقوں سے مناسب جگہوں پر گنجائش نکالی جا سکتی ہے:

— کتاب کے آخر میں ایک سیکشن (Section) یا اس سے زیادہ۔

— سیکشنوں کے درمیان سیکشنوں کے لیے جگہ نکالنا۔

لیٹر پریس میں دونوں طریقے کفایتی رہتے ہیں جبکہ ہاف ٹون کے لیے مہنگا آرٹ پیپر استعمال کیا جائے۔

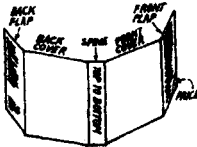
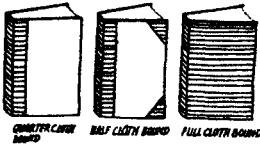
— سیاق و سباق کی عبارت (Reading Context) سے قریب ترین۔

— الگ سے چھپوا کر، تراش خراش کرنے کے بعد ان صفحات کے ایک سرے پر چسپاں کرنا جہاں ان کے لیے غیر مطبوعہ جگہ چھوڑ رکھی ہو۔ عموماً رنگین پلیٹیں چسپاں کی جاتی ہیں۔

اختتامی مواد کے لیے مذکورہ بالا لے آؤٹ گرڈ اور ابوابی ابتدائیات (Chapter Openings) کی تفصیلات (Specifications) حالانکہ مثالی قرار دی جا سکتی ہیں مگر یہ ضروری نہیں کہ ان پر عمل کیا ہی جائے۔ کالموں کی تعداد کا انحصار عنوان پر ہوتا ہے۔ فہرست کے لیے 3 تا 4 کالم ایک عام سی بات ہے۔ اختتامی مواد کے صفات (End Matter Pages) کے لیے چیپٹر سنکیج (Chapter Sinkage) کم بھی ہو سکتا ہے مگر کتاب کے اس حصہ کے لیے یہ یکساں ہونا چاہیے۔ اس سیکشن کی ٹائپ کا سائز درسی صفحات (Text Pages) کی ٹائپ کے سائز سے کچھ کم تو ہو سکتا ہے مگر یہ ایک ہی فیملی سے تعلق رکھنے والی ہوں۔

ابتدائی صفحات کی لے آؤٹ اسکیم (Layout Scheme) زیادہ بے فکری اور آزادی سے بنائی جا سکتی ہے مگر ایک اچھا ڈیزائن اس بات کا متقاضی ہوتا ہے کہ دیگر صفحات پر موجود جگہوں سے اس کا ربط ہو تاکہ اتحاد قائم رہے۔

جلد یا بائنڈنگ کیس کی ڈیزائن کی قدر و قیمت میں اس وقت اضافہ ہوتا ہے جب اس میں استعمال ہونے والے کپڑے یا کاغذ کا رنگ اور بافت

(Texture) عمدہ ہو۔ اس کے علاوہ اس کی طباعت (Printing Impersssion) اور آرٹ اور لے آؤٹ بھی عمدہ ہو۔

پوری طرح کپڑے سے مڑھی ہوئی (Full Cloth Bound)

جلد کے سامنے کے صفحہ پر صرف کتاب کا ٹائٹل ہی موجود ہوتا ہے۔ کچھ پبلیشر اس پر اپنا نشان (Emblem) بھی ظاہر کرنا چاہتے ہیں، چند ایک مصنف کا نام بھی لکھنا پسند کرتے ہیں، اکثر صرف ایک سجاوٹی جھالر (Decoration Motif) جو اس کتاب کے موضوع سے متعلق بھی ہو سکتی ہے طبع کر دی جاتی ہے۔ کچھ بھی ہو بہرحال لیٹرنگ اور ڈرائنگ صرف لائن آرٹ کے حامل ہوتی ہے کیونکہ کپڑے کی سطح پر استعمال کی جانے والے پرنٹنگ پروسیس صرف سلک اسکرین، فوئل اسٹامپنگ یا بلائنڈ ایمبوسنگ ہو سکتی ہے اور اگر بائنڈنگ کلاتھ چکنا اور غلاف (Case) پتلا ہو تو لیٹر پریس پرنٹنگ بھی کی جا سکتی ہے۔

ہاف کلاتھ بائنڈنگ (Half Cloth Binding) صرف لیجروں (Ledgers) اور اسکول نوٹ بکوں تک محدود ہوتی ہے کیونکہ یہ دونوں چیزیں بہت زیادہ استعمال میں رہتی ہیں۔ کاغذ پر عموماً مجموعی سجاوٹی ڈیزائن بنا ہوتا ہے۔ کوارٹر کلاتھ باؤنڈ (Quarter Cloth Bound) کتابوں کے کاغذی حصہ پر لائن آرٹ یا ہاف ٹون آرٹ سے تعلق رکھنے والی ڈیزائن کاری کی جاتی ہے۔ ان کتابوں پر عموماً گرد پوش (Dust Jacket) موجود نہیں ہوتا۔ اس لیے خوردہ فروش کی شیلف پر ایک نشان پہچان ہونے کے باوجود بھی کور پیج (Cover Page) کا ڈیزائن ایک معاون فروخت کنندہ کا کام انجام دیتا ہے۔ سرورق (Front Page) پر عموماً ٹائٹل، مصنف کا نام اور ناشر کے سکیچر (نام اور نشان) ہوتے ہیں۔ آرٹ ورک اور کندہ کاری (Engraving) کے پیسے بچانے کے لیے پشت کے کور پر یا تو سرورق کے ڈیزائن کو دہرایا جاتا ہے یا لوگوں کے پاس اشاعت شدہ کاپیاں بھیج کر ان کی رائے لی جاتی ہے۔ اسے یہاں طبع کر لیا جا سکتا ہے یا پھر مصنف کا تعارف یا پبلیشر کے اشتہارات چھاپے جا سکتے ہیں۔

کتاب کی اسپائن پر کتاب کا عنوان اور مصنف کا نام لکھا ہونا چاہیے۔ عام طور پر پبلیشر کے سکیچر بھی اسی پر لکھے جاتے ہیں۔ شیلف پر رکھی ہوئی کتاب کے اسپائن کو نیچے سے اوپر کی جانب پڑھنا آسان ہوتا ہے حالانکہ اوپر سے نیچے کی جانب زیادہ سائنٹیفک ہے۔ اسپائن کے کپڑے کی سطح پر طباعت کرنے کے لیے سلک اسکرین پرنٹنگ یا فوئل اسٹامپنگ سے کام لیا جاتا ہے۔

لمپ باؤنڈ کتب (Limp Bound Books)

اس میں سر ورق کے طور پر کام میں آنے والا کارڈ نہ صرف سخت ہوتا ہے بلکہ اس کی پرنٹنگ کی سطح بھی نہایت عمدہ ہوتی ہے اور کم از کم اس کی ایک طرف کثیر رنگی ہاف ٹون پرنٹنگ کی جاسکتی ہے۔ اس طرح موٹی کتاب پر تصویری ڈیزائن اسپائن پر سے ہوتا ہوا پشت کے صفحہ تک پھیلا ہوا ہو سکتا ہے جیسا کہ ہارڈ باؤنڈ (Hard Bound) کتابوں کے گرد پوش (Dust Cover) پر اکثر نظر آتا ہے۔

—— **اختتامی کاغذ (End Papers)**: یہ وہ کاغذ ہوتے ہیں کہ اگر کتاب کا کور کسی بھی جانب سے کھولا جائے تو سب سے پہلے انھیں سے واسطہ پڑتا ہے اور یہی سب سے پہلے کھلے ہوئے دکھائی دیتے ہیں۔ اسی لیے ان کاغذوں کے مناسب رنگوں اور ان کی بافت کے سہارے قاری کا موڈ بنانے کی کوشش کی جاتی ہے۔ اکثر ایسا بھی ہوتا ہے کہ کتاب کے مرکزی خیال سے متعارف کرانے کے لیے علاماتی موٹف (Symbolic Motif)، واحد ڈرائنگ (Single Drawing) یا سرورق کا نمونہ دہرا کر چھاپ دیا جاتا ہے۔

—— **گرد پوش (بک جیکیٹ)**: عام طور پر اسے کوٹیڈ پیپر سے تیار کیا جاتا ہے تاکہ کثیر رنگی ہاف ٹون چھپائی کے لیے اس کے سفیدی اور جاذب نظر چمک سے استفادہ کیا جائے۔ مزید چمک پیدا کرنے کے لیے اس پر وارنش بھی کرائی جاسکتی ہے۔ اگر میٹ نتائج (Mat Results) درکار ہوں تو آفسیٹ پیپر کا استعمال کیا جاسکتا ہے مگر یہ زیادہ مقبول (کاغذ) نہیں ہے کیونکہ وقت گزرنے کے ساتھ ساتھ یہ زرد پڑ جاتا ہے اور اس کی ظاہری شکل و صورت دھندلا جاتی ہے۔ اس طرح وہ مقصد ہی فوت ہو جاتا ہے جس کے تحت گرد پوش (بک جیکیٹ) بنوایا جاتا ہے۔

آرٹ ورک اس وقت ہاتھ میں لیا جاتا ہے جب ڈمی بک تیار کرلی جاتی ہے۔ اس کے لیے منتخب کاغذ کے صفحات کی تعداد بھی مقرر کرلی جاتی ہے اور بائنڈنگ کیس (تفصیلات کے مطابق) چسپاں کردیا جاتا ہے۔ سرورق، اسپائن اور پشت کے صفحہ کے تینوں پینلوں کی چوڑائی معلوم کر کے نشان لگالیا جاتا ہے اور پھر ڈمی گرد پوش بھی کتاب کو پہنا دیا جاتا ہے۔

کور، اسپائن اور پشت کے کور کے اجزا وہی ہوتے ہیں جو لمپ باؤنڈ کتابوں کے ضمن میں بیان کیا جاچکا ہے۔ استعمال کی جانے والی تصاویر یا تمثیلات عموماً موضوعی (Subjective) ہوتی ہیں —— نقش نگاری (Rendering) علاماتی ہو یا حقیقی، اس کا انحصار اس بات پر ہوتا ہے کہ بک سیلر کی شیلف پر کتاب کتنے نمایاں طور پر نظر آئے اور تصویر سے کتنی جلد کتاب کا موضوع سمجھ میں آجائے۔ کچھ سرورق کے ڈیزائن مصنف کی مقبولیت کو چار چاند لگادیتے ہیں۔

فلیپس (Flaps) اضافی پرنٹنگ جگہ مہیا کرتے ہیں جس کا استعمال مصنف کتاب کے موضوع سے متعارف کرانے کے لیے کرتا ہے۔ اس کے ایک حصہ کو پبلیشر اپنے اشتہار کے لیے بھی استعمال کرسکتا ہے۔ اس کے ایک کونے پر قیمت لکھ دی جاتی ہے تاکہ جب اس کی ضرورت نہ ہو (پرانی کاپیاں یا تحفہ کے طور پر پیش کرتے وقت) تو اسے قطع کردیا جائے۔

پروڈکشن (Production)

پروڈکشن کے مدنظر کمپوز شدہ صفحات کی 8,12,16 or 32 صفحات کے سیکشنوں میں گروپ بندی کی جاتی ہے۔ اس بات کا دارومدار کئی باتوں پر ہوتا ہے جیسے جس کاغذ پر طباعت ہوتی ہے وہ موٹا ہے یا پتلا، کتاب کا سائز چھوٹا ہے یا بڑا، پیپر اسٹاک کا سائز کتنا ہے، پرنٹنگ مشین کا کیا سائز ہے اور سب سے بڑھ کر یہ کہ مطبوعہ کاپیوں کی تعداد کتنی ہے؟

(1) سیکشن ایک سگنیچر بھی ہوسکتا ہے اور ایک سے زیادہ سگنیچروں پر بھی مشتمل ہوسکتا ہے۔ کتاب میں دلچسپی کے مختلف حصے تشکیل کرنے کے لیے مختلف خوبیوں (Qualities) والے کاغذ استعمال کیے جاسکتے ہیں۔ یہ بات ملحوظ رہے کہ موٹے سیکشن میں سب سے اندرونی صفحات چوڑائی میں نسبتاً پتلے ہوجاتے ہیں۔

(2) کتاب کو باقاعدہ طور پر مرتب کرنے کے لیے سیکشنوں کو ہاتھ یا مشین سے اسپائن پر سے سی دیا جاتا ہے (مشین کی اسپیڈ 40 سیکشن فی منٹ ہوتی ہے)۔

جلد بندی کے دیگر طریقوں کے لیے ملاحظہ کیجیے "پرنٹ میکنگ"۔

(3) حفاظت کے مد نظر رکھتے کی مضبوط جلد باندھ کر جلد پر کپڑا چڑھا دیا جاتا ہے۔ جلد کو اسپائن کے ساتھ چپکا دیا جاتا ہے اور فنش کو صاف ستھرا رکھنے کے لیے اضافی کاغذ مہیا کرائے جاتے ہیں۔ لمپ باؤنڈ کتابوں کے بیرونی سطح (Outer Surface)، جس پر ڈیزائن پرنٹ رہتی ہے، کے ہمراہ موٹا کارڈ (کپڑے کے بغیر اور اضافی کاغذوں کے بغیر یا ہمراہ) استعمال کیا جاتا ہے۔

(4) اکثر ایسا بھی ہوتا ہے کہ ہارڈ باؤنڈ کتاب کو مزید ایک گرد پوش یا بک جیکیٹ مہیا کرا دیا جاتا ہے۔ اس بک جیکیٹ پر باہر کی جانب پرکشش ڈیزائن بنا دیتے ہیں۔ ڈیزائن سے کتاب فروخت کرنے میں مدد ملتی ہے۔ کپڑے کی سطح پر اتنی طرح سے طباعت نہیں کی جا سکتی جتنی طرح سے کاغذ پر کی جا سکتی ہے۔

کچھ تعریفیں (Some Definitions)

— صفحہ کے ترشے ہوئے آخری سائز کو صفحہ کا سائز (Page Size) کہتے ہیں۔ آمنے سامنے کے دو کھلے ہوئے صفحات کو اوپن سائز (Open Size) کہتے ہیں۔

— چاہے ہارڈ باؤنڈ کیس (Hard Bound Case) بڑا کیوں نہ ہو بہر حال تراشے ہوئے صفحہ کے سائز کو بک سائز (Book Size) کہتے ہیں۔

— ریکٹو (Recto) سے مراد ہے داہنی جانب کا صفحہ اور ورسو (Verso) سے بائیں طرف والا صفحہ۔ اردو کی کتابوں میں اس کے برعکس۔

— ایکسکلوزیو سائز (Exclusive Size)، اپیرنگ سائز (Appearing Size) اور انکلوزیو سائز (Inclusive Size) معرف کر دیے جاتے ہیں۔

— ایکسکلوزیو سائز کے لیے عموماً پرنٹ ایریا (Print Area) والی اصطلاح استعمال کی جاتی ہے۔

— فولیو لائن (Folio Line) یا رننگ ہیڈ (Running Head) LHS (Verso) صفحات پر کتاب کا ٹائٹل ہوتا ہے اور چیپٹر ٹائٹل (Chapter Title) RHS (Recto) صفحات پر ہوتا ہے۔ یہ دونوں عموماً سب سے اوپر لکھے جاتے ہیں۔ اردو کی کتابوں میں اس کے برعکس۔

— صفحہ نمبروں کو لائنوں کے درمیان فولیو کے ساتھ لکھا جا سکتا ہے یا پھر حاشیہ ایک طرف — سب سے پسندیدہ جگہ بائنڈنگ سائڈ سے پرے اوپر کے کونے یا نچلے حصہ کے کونے ہوتے ہیں؛ یا پھر کسی صفحہ کے نچلے حاشیہ کا مرکزی حصہ بھی بہتر رہتا ہے۔

— حاشیے (Margins) وہ خالی اور سفید جگہ ہوتی ہیں جو مطبوعہ جگہ کے چاروں طرف واقع ہوتی ہیں۔ انھیں اوپر کے، نیچے کے یا پہلو کے حاشیہ سے موسوم کیا جاتا ہے۔ (اندرونی: اسپائن کی جانب، بیرونی: سامنے کے کنارے کی جانب)۔

— گٹر (Gatter): فولڈ کے دونوں جانب کالموں کے درمیان کی جگہ کو گٹر کہتے ہیں۔

اشتہار بازی (Advertising) کی تاریخ

طباعت سے پہلے کا عہد

اشتہارات شائع کرنے اکرانے کی تاریخ اگرچہ ٹوٹی پھوٹی ہے مگر ہے دلچسپ۔ لکھنے کا فن ایجاد ہونے سے بہت پہلے، بول کر کیے جانے والے اعلانات یا منادی کے ذریعہ منادی کروانے کے طریقے کو اشتہار بازی کی پہلی شکل قرار دیا جا سکتا ہے۔ قدیم عبرانی، یونانی اور رومن تہذیبوں میں کسی چیز کو مشہور کرنے کے لیے اس کے بارے میں بول کر اس کی توصیف و تعریف کرنے کا طریقہ عام تھا۔ منادی (منادی کرنے والا) فروخت کی جانے والی اشیا کی تعریف کرتا یا پھر دلچسپ خبریں لوگوں تک پہنچایا کرتا تھا۔ بازاروں میں خوردہ فروش اور چلتے پھرتے دکاندار چلا چلا کر گاہکوں کی توجہ اپنی چیزوں کی جانب مبذول کراتے رہتے تھے۔ دنیا کے بہت سے حصوں اور ہندوستان میں یہ طریقہ آج بھی مروج ہے۔ پرانے زمانہ میں جب خرید و فروخت ایک مشترکہ بازار میں ہی ہوا کرتی تھی تو لوگ جتنا ممکن ہو تا اتنی زور سے چلا چلا کر اپنی چیزوں کی اطلاع لوگوں کو دینے کی کوشش کرتے تھے۔ گلی کوچوں اور شہر در شہر گھوم گھوم کر منادی کرنے اور چیزوں کو مشہور کرنے والے لوگ بھی عام طور پر دستیاب ہو جاتے تھے جو فروخت کنندگان (Sellers) کے پیغامات لوگوں تک پہنچا دیا کرتے تھے۔ انھیں ان کے کام کی اجرت مل جاتی تھی۔ اس طرح اشتہارات دینے اور لوگوں کو مطلع کرنے کی اس ابتدائی اور بھونڈی کوششوں کے باوجود اس کی معنویت میں اس وقت اور اضافہ ہو جاتا تھا جب اس سلسلہ میں صاف اور خوش خط علامات کا استعمال کر کے دکان کو شہرت دی جاتی تھی۔ ان علامات سے ناخواندہ گاہکوں تک کو یہ پتہ چل جاتا تھا کہ دکان میں کون سی چیزیں موجود ہیں یا فلاں جگہ پر کون سی خدمت حاصل کی جا سکتی ہے۔

پوم پے ای (Pompeii) کے قدیم شہر سے ڈیری (Dairy)، بیکری (Bakery) اور شراب کے سوداگر، اور ہر کولینم (Harculaneum) سے جفت ساز (Shoemaker) کے نشانات برآمد ہوئے ہیں۔

دنیا کے سب سے قدیم آوٹ ڈور نشانات (Outdoor Signs) پوم پے ای میں ایک قصاب کی دکان سے برآمد ہوئے۔

قدیم روم سے کھیل کود منعقد کرنے، شراب خانوں اور دیگر تفریحی مقامات سے لوگوں کو مطلع کرنے کے سب سے پہلے ثبوت ملتے ہیں۔ شہروں اور قصبوں میں جاذب توجہ مقامات کی دیواروں پر اس قسم کے اطلاعات پینٹ کر دیے جاتے تھے۔ ہم ان اطلاعات اور اعلانات کو اپنے دور کے جدید پوسٹروں کا ابجد تسلیم کر سکتے ہیں۔ ان پوسٹروں کے کچھ باقیات "پوم پے ای" کے قدیم شہر سے دریافت کیے گئے ہیں۔

قدیم دور طباعت (Early Printing Period)

1440 میں جرمنی میں جاہن گٹین برگ (Johann Gutenberg) کی متحرک ٹائپ سے طباعت کی ایجاد دراصل تہذیب میں

قدیم انگلستان کے جفت ساز کی نشانی

1608 میں مناد کے ذریعہ گلی کوچوں میں تلاش گمشدہ قسم کی منادیاں کرائی جاتی تھیں جو اشتہارات کی ہی ایک شکل قرار دی جا سکتی ہے۔

ایک زبردست جست تھی۔ طباعت کو اطلاع، تعلیم اور اشتہارات کی مضبوط بنیاد قرار دیا جا سکتا ہے۔ طباعت شدہ پہلا انگریزی اشتہار جو دستی بل (Handbill) یا پوسٹر (Poster) کی شکل میں تھا ولیم کیکسٹن (William Caxton) نے 1477ء میں شائع کیا تھا۔ اس کے بعد طباعت چلتی پھولتی ہی چلی گئی۔ اب کتابیں اور اخبارات چند لوگوں کی پہنچ کی چیزیں نہیں رہ گئے تھے بلکہ اب وہ عوام کے ہاتھوں میں بھی پہنچنے لگے تھے۔ پرنٹنگ کی ایجاد کے بعد باقاعدہ اشاعت شروع ہو گئی اور ان کے کالموں میں کاروباری اور تاجر لوگوں کے تیار مال کے اشتہارات بھی شائع ہونے لگے۔

لیکن پرنٹنگ نے ایک دم سے ہی خطاطی (Calligraphy) کو مات نہیں دی۔ تبدیلیاں رفتہ رفتہ اور مستحکم انداز سے واقع ہوئیں۔ اپنے پیدائشی مقام جرمنی سے تمام دنیا میں اس ایجاد کو پھیلنے میں برسوں لگ گئے۔ قدیم نوٹسوں (Notices)، اشتہارات اور بلوں میں اور بعد میں پمفلٹوں اور "اخباری کتابوں" میں خبریں ہی خبریں ہوا کرتی تھیں۔ سولہویں صدی کے آخری اور سترھویں صدی کے ابتدائی حصہ میں ہالینڈ اور جرمنی میں جو کچھ بھی شائع ہوا وہ مختلف قسم کے اشتہارات پر ہی مشتمل تھا۔ ان میں نئے پمفلٹوں، کتابوں اور نئے رسالوں کی بات ہوتی تھی۔

سترھویں صدی کے اوائل سے باقاعدہ رسالوں میں اشتہارات چھپنے لگے۔ انگلینڈ میں 1692 میں پہلا ہفتہ وار اخبار شائع ہونا شروع ہوا مگر آج کے سے اخبارات کی شکل کے اخبار کو شائع ہونے میں تقریباً 50 برس کا عرصہ اور لگا۔ پہلے جو تصویری اشتہارات صرف سائن بورڈوں تک ہی محدود تھے، اب چھوٹی شکلوں میں اخبارات میں بھی شائع ہونے لگے تھے۔ اشتہارات دینے کا انداز ایک عبوری دور سے گزرا اور سیدھے سادے اعلان سے گزر کر دلائل اور مشورے دینے کے نظام میں داخل ہو گیا۔ اس نظام کو جدید اشتہار بازی کا جد امجد قرار دیا جا سکتا ہے اور اس ارتقا کے لیے اخبارات ایک ذریعہ (Medium) ثابت ہوئے۔

وسعت اختیار کرنے کا دور (Period of Expansion)

صنعتی انقلاب آ جانے اور فیکٹریوں میں پیداوار بڑھ جانے کے نتیجہ میں انیسویں صدی کو اشتہار بازی کے وسعت اختیار کر لینے کا دور قرار دیا جا سکتا ہے۔ کاروبار میں بے حد اضافہ ہوا اور اشتہار بازی نے فیکٹریوں میں تیار ہونے والے کثیر مقدار والے مال کو بازاروں میں فروخت کرنے میں بہت مدد دی۔ پینی پریس (Penny Press) (یعنی جہاں ایک اشاعتی کاپی کی لاگت ایک پینی آتی تھی) نے اور میگزینوں نے بہت زیادہ مقبولیت اختیار کر لی۔ اس

طرح انھوں نے نہ صرف یہ کہ قارئین کی تعداد میں اضافہ کر دیا بلکہ تعلیم کی سطح بھی اونچی کر دی۔ ریلوں کا پھیلا ہوا جال اس سلسلہ میں ایک اور سنگ میل ثابت ہوا کیونکہ اس کی بدولت ہی میگزینوں کی تقسیم قومی سطح پر یعنی ملک گیر پیمانہ پر ہونے لگی۔ ریاست ہائے متحدہ امریکہ میں 1840 کے بعد اشتہار بازی وسعت اختیار کرتی چلی گئی۔ زیادہ تر اشتہارات پیٹنٹ (Patent) قسم کی دوائیوں کے ہوتے تھے جن میں دواؤں سے متعلق بڑے لمبے چوڑے دعوے کیے جاتے تھے۔ ابتدائی میگزینوں میں اشتہارات کا ایک بڑا حصہ نئی کتابوں کی اشاعت کا اعلان پر ہی مبنی ہوا کرتا تھا مگر 1870 تک میگزینوں میں اشتہار بازی بڑی مستحکم ہو گئی تھی۔

(1) چیریٹ کا تیار کردہ پوسٹر 1893

(2) ٹولو لاریک (Tolouse Lautrec) کا تیار کردہ پوسٹر 1893